

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Heloísa Dallari

# Design e Exposição: das vitrines para as novas telas

São Paulo . fevereiro . 2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.





Heloísa Dallari

Design e Exposição: das vitrines para as novas telas

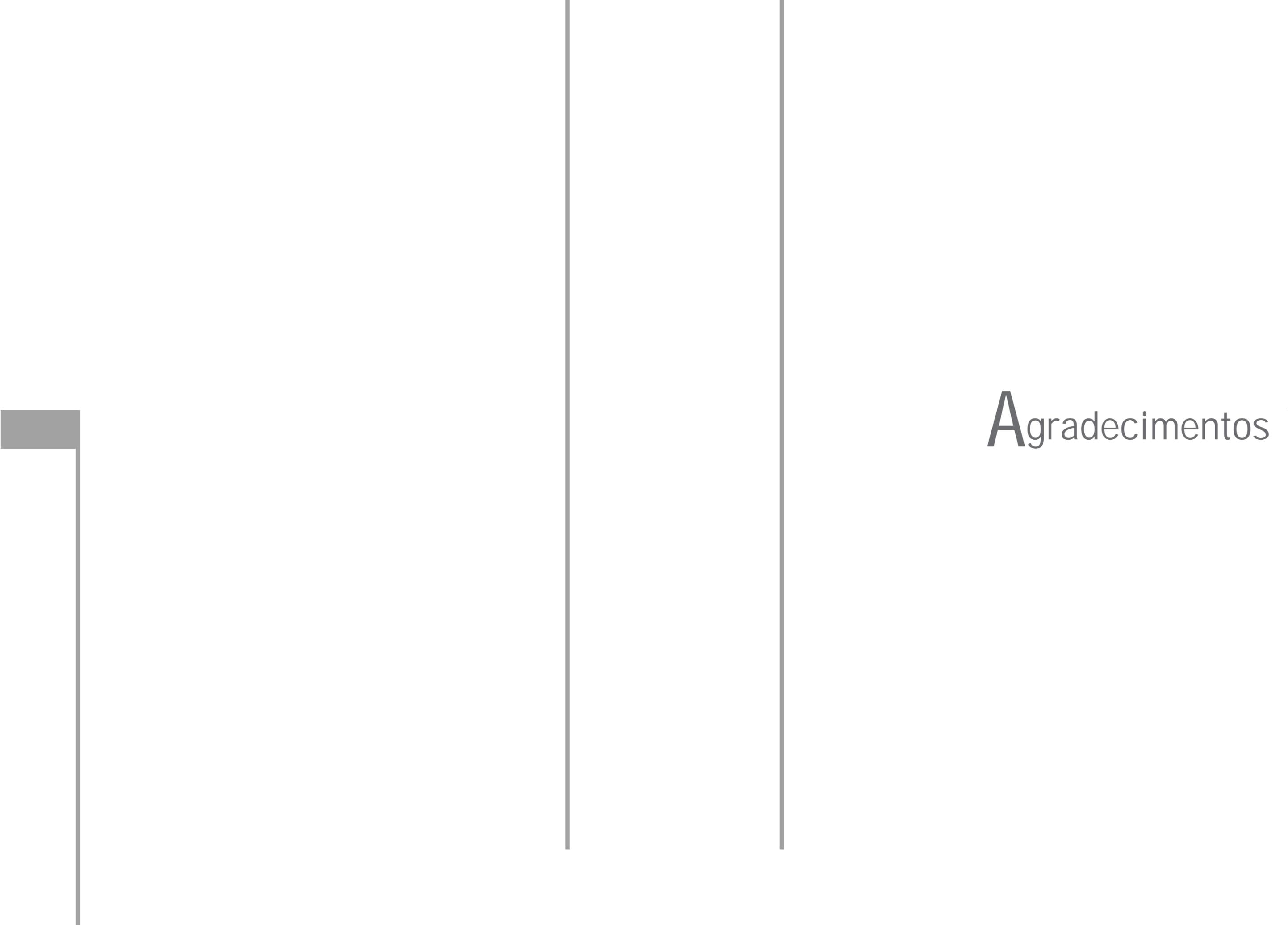
Tese de Doutorado

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

área de concentração: História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo

orientadora: Profa. Dra. Maria Cecília França Lourenço

São Paulo, fevereiro . 2008



# Agradecimientos

# Agradecimentos

À minha orientadora Profa. Dra. Maria Cecília França Lourenço pela dedicação incondicional na árdua tarefa de me guiar nos últimos vinte anos, pelo comprometimento absoluto com a difusão do conhecimento e pela conduta exemplar na vida acadêmica e pessoal.

Aos professores que fizeram parte da banca examinadora de qualificação: Profa. Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos e Prof. Dr. Luiz Américo de Souza Munari pelas análises criteriosas e pelas sugestões contundentes que tanto contribuíram para o fechamento deste trabalho.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Capes pelo investimento e pelas avaliações comentadas durante todo o processo de pesquisa e elaboração da tese de doutorado.

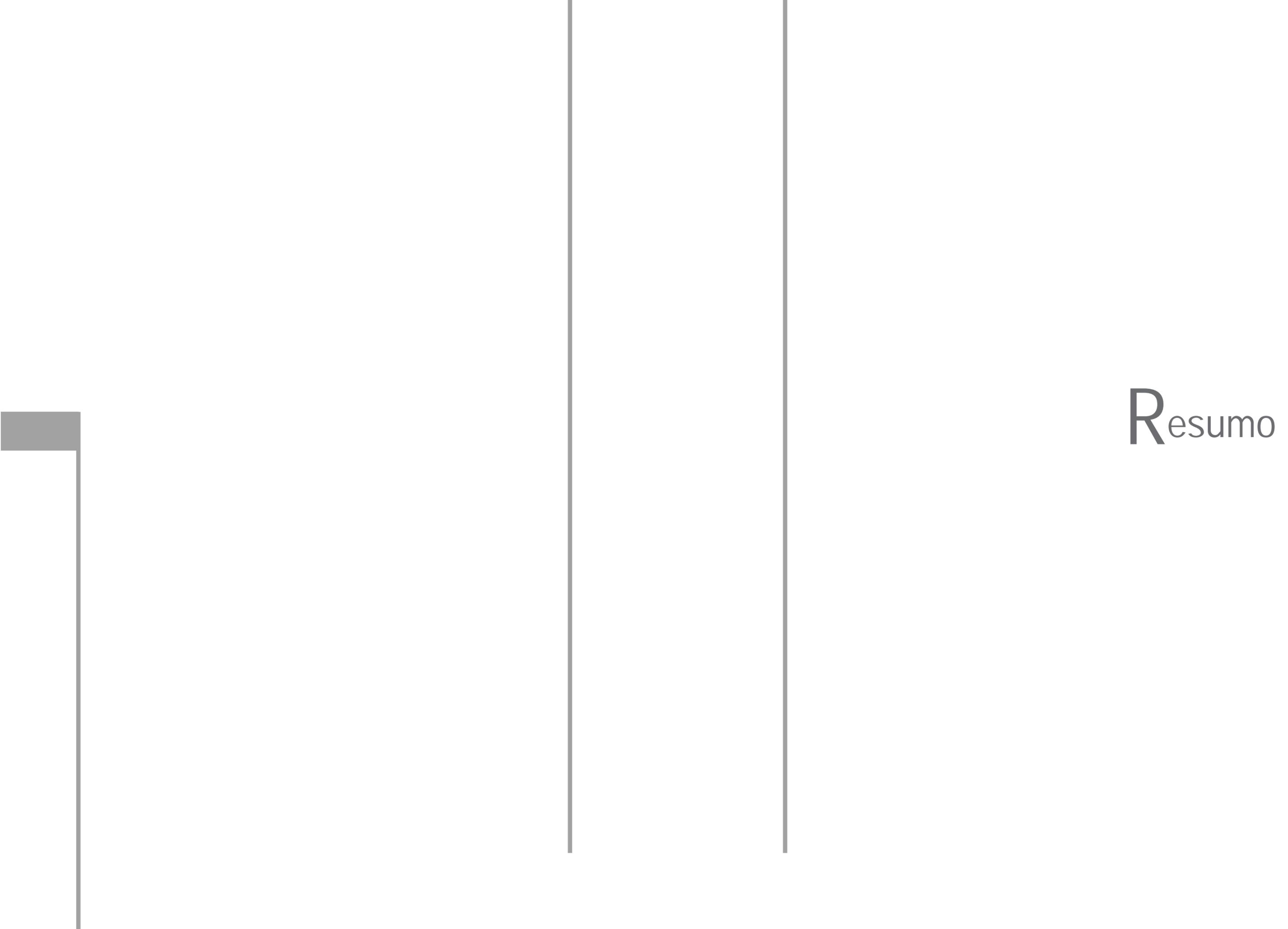
Aos colegas e amigos: Adrienne Firmo, Alex Lipszyc, Ana Paula Nascimento, Anna Maria Abrão Khoury Rahme, Ernesto Harsi, Ethel Leon, Gerson de Souza Faria, Giovanni Bagnoli, Hélio Herbst, Ivo Mesquita, Joanna Tuttoilmondo, Marcelo Mattos Araújo, Márcia Sandoval Gregori, Marcos José Moraes, Maria Carolina Duprat Ruggeri, Maria Cristina André Campos, Mauro Claro, Massimo Picchi, Miriam Escobar, Pedro Useche, Pierina Camargo, Renata Vieira da Motta, Priscila Ruffinoni e Vivian Cunha Glória pelo apoio constante, pela disponibilidade para leituras e pelo interesse no debate de idéias, que muitas vezes determinaram os rumos deste trabalho.

Aos alunos pelo convívio instigante e pela motivação na infinita busca de aprender mais para poder ensinar melhor.

A todos familiares e amigos pelo incentivo verdadeiro e pela compreensão generosa nos períodos de ausência.

A meus pais Gracinda e Hécio pelo dom da vida, pelo modelo de integridade, pela absoluta primazia à formação educacional e pelo apoio irrestrito em momentos cruciais de minha trajetória.

À minha filha Verônica pela alegria contagiante, pela cumplicidade precoce nas horas de estudo e por me fazer olhar para o futuro com muita esperança.

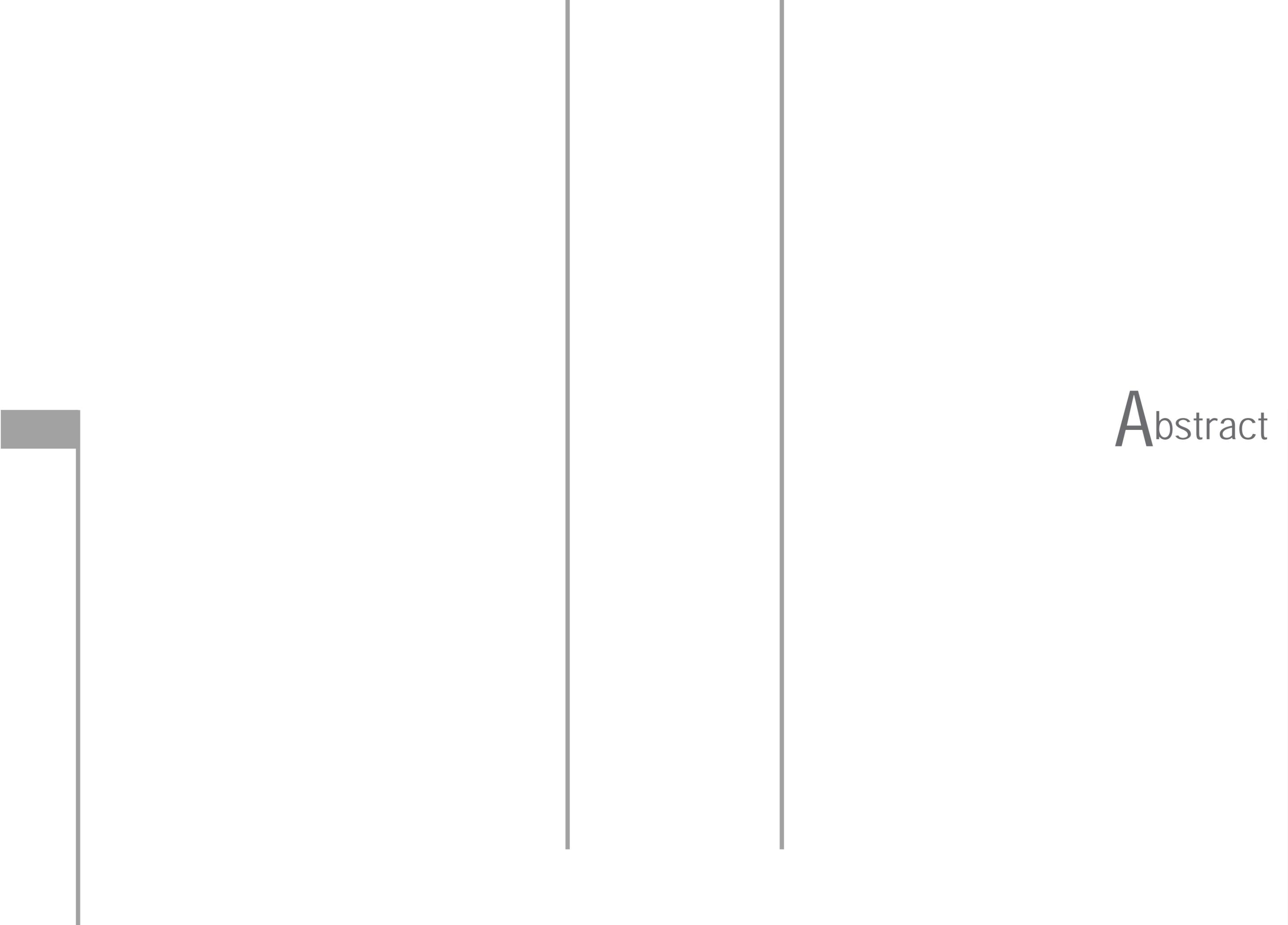


Resumo

# Resumo

## **Design e Exposição: das vitrines para as novas telas.**

Discorre-se sobre as transformações na conceituação de design e nos modos de exposição do mesmo. A investigação tem início na segunda metade do século XIX, com destaque às relações estabelecidas na Exposição Universal de Londres, em 1851 entre a institucionalização do objeto industrial e a arquitetura. São tratadas as discussões entre forma e estilo, com a análise dos artefatos presentes nos pavilhões Art Déco e do Purismo mostrados na Exposição Internacional de Paris, em 1925, e os conceitos que embasam a musealização do design no MoMA, quando da formação, em 1932, do Departamento de Arquitetura e Design dessa instituição. Chega-se à atualidade pelo exame da espetacularização da cidade de Milão via objetos industriais e pelas discussões, que guiam a criação de museus dedicados ao tema e o surgimento da possibilidade de acessá-los via internet, de qualquer lugar e a qualquer hora.

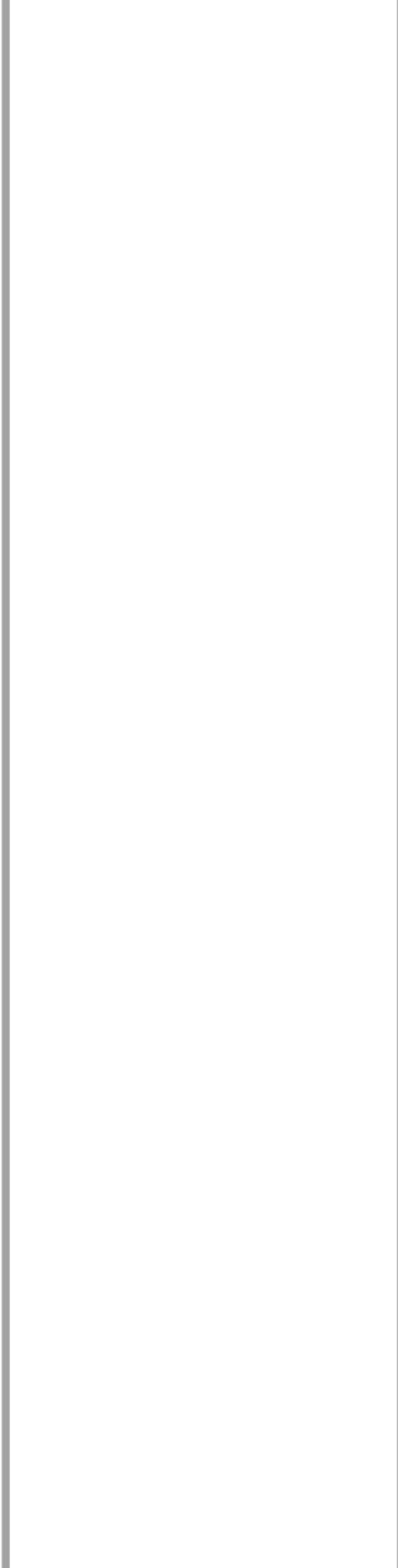
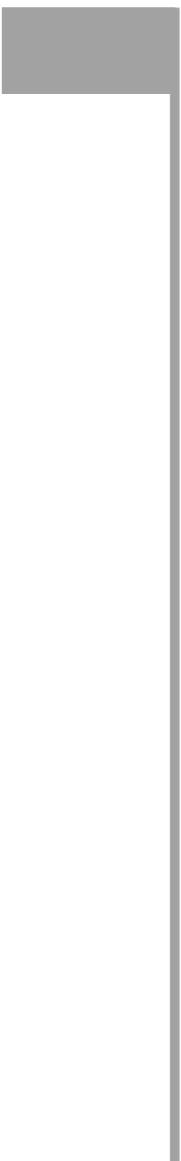


Abstract

# Abstract

## **Design and Exhibition: from the displays to the screens**

This work discusses the changes of the concept of the design and about the ways it is displayed. The investigation begins on the second half of the 19<sup>th</sup> century highlighting the relations between the institutionalization of the industrial object and the architecture showed at the London Universal Exhibition in 1851. It is discussed the form and the style analyzing the objects at the Art Deco and Purism showed at the Paris International Exhibition in 1925 and the concepts that base the museum trend of the design at the MoMA when the Department of Architecture and Design was founded in 1932. It gets at the present day by the spectacularization of the city of Milan via manufactured products and by discussion that guides the beginning of museums specialized in the theme and the possibilities of reaching its content anywhere, anytime by the net.



Índice das Imagens

## Índice das Imagens

### **Os primórdios da institucionalização do objeto industrial e a arquitetura**

1. GALLO, Max. *The Poster in History*, p. 39.
2. GALLO, Max. *The Poster in History*, p. 56.
3. GALLO, Max. *The Poster in History*, p. 54.
4. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 53.
5. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 55.
6. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 62.
7. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 67.
8. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 70.
9. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 56.
10. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 68.
11. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 32.
12. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 32.
13. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 45.
14. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 76.
15. LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*, p. 47.
16. O'NEIL, Amanda. *Introduction to the Decorative Arts*, p. 9.
17. foto da autora.
18. O'NEIL, Amanda. *Introduction to the Decorative Arts*, p. 12.
19. O'NEIL, Amanda. *Introduction to the Decorative Arts*, p. 11.
20. REIS, Patrícia. *Paris 1889*, p. 28.
21. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/arch.html>>.
22. JULIEN, Édouard. *The Poster of Toulouse-Lautrec*, p. 27.
23. JULIEN, Édouard. *The Poster of Toulouse-Lautrec*, p. 31.
24. JULIEN, Édouard. *The Poster of Toulouse-Lautrec*, p. 34.
25. JULIEN, Édouard. *The Poster of Toulouse-Lautrec*, p. 26.

### **Considerações sobre o ingresso do objeto industrial no museu**

1. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.
2. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.
3. Disponível em: <<http://www.postersparis.com/artistes/B/bonfils/paris-art-deco-1925>>.
4. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

## Índice das Imagens

5. Disponível em:

<<http://imp.photobucket.com/albums/v679/Gatochy/TriboutandGeorgesBeauLaMatrisepavil.jpg>>.

6. Disponível em: <<http://retopolis.net/exposition/parfumerie.jpg>>.

7. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

8. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

9. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

10. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

11. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

12. ELIEL, Carol S. *L'Esprit Nouveau: Purism in Paris, 1918-1925*, p. 49.

13. Disponível em: <<http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/artdeco.html>>.

14. ELIEL, Carol S. *L'Esprit Nouveau: Purism in Paris, 1918-1925*, p. 50.

15. ELIEL, Carol S. *L'Esprit Nouveau: Purism in Paris, 1918-1925*, p. 103.

16. STANISZEWSKI, Mary Anne. *The Power of Display: a History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*, p. 148.

17. STANISZEWSKI, Mary Anne. *The Power of Display: a History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*, p. 149.

18. STANISZEWSKI, Mary Anne. *The Power of Display: a History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*, p. 147.

19. Disponível em: <[http://steeldomus.com/basculant\\_chair\\_lc1\\_le\\_corbusier.html](http://steeldomus.com/basculant_chair_lc1_le_corbusier.html)>.

### **Milão: a espetacularização da cidade via objeto industrial**

1. ANNICCHIARICO, Silvana. *I'm no Lady: when objects have women's names*, p. 36

2. ANNICCHIARICO, Silvana. *I'm no Lady: when objects have women's names*, p. 37

3. ANNICCHIARICO, Silvana. *Animal House: when objects have animals' names*, p. 62

4. ANNICCHIARICO, Silvana. *The World in a Room: when objects have names of place*, p. 84

5. ANNICCHIARICO, Silvana. *The World in a Room: when objects have names of place*, p. 47

6. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 25

7. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 26

8. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 60

9. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 61

10. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 58

11. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 35

## Índice das Imagens

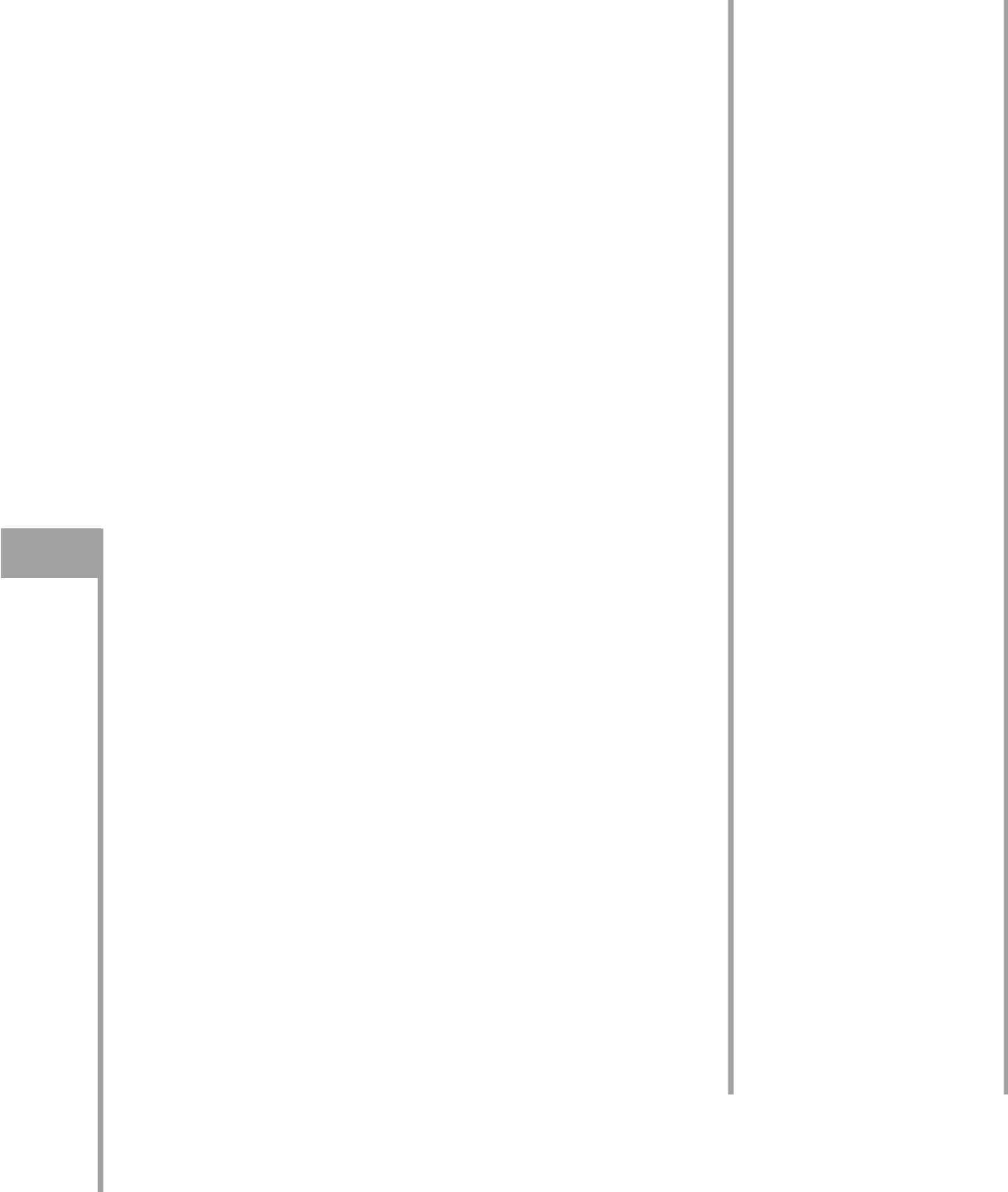
12. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 37
13. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 30
14. ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 33
15. FIELL, Charlotte e Peter. *Design Industrial A-Z*, p. 459
16. FIELL, Charlotte e Peter. *Design Industrial A-Z*, p. 459
17. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 679
18. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 47
19. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 468
20. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 467
21. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 194
22. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 463
23. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 655
24. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 462
25. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 461
26. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 573
27. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 698
28. FIELL, Charlotte e Peter. *Design do Século XX*, p. 451
29. Disponível em: <<http://www.cosmit.it/tool/home.php?s=0,1,21,27,28>>.
30. Disponível em: <<http://www.cosmit.it/tool/home.php?s=0,1,21,27,37>>.
31. Disponível em: <<http://www.cosmit.it/tool/home.php?s=0,1,21,27,38>>.
32. Disponível em: <<http://www.cosmit.it/tool/home.php?s=0,1,21,27,39>>.
33. Disponível em: <[http://it.wikipedia.org/wiki/Immagine:Galleria\\_Milano\\_%281880%29.jpg](http://it.wikipedia.org/wiki/Immagine:Galleria_Milano_%281880%29.jpg)>.
34. Disponível em: <<http://it.wikipedia.org/wiki/Immagine:MilanoPiazzaDuomoProgettoMengoni.jpg>>.
35. Disponível em: <[http://it.wikipedia.org/wiki/Immagine:Bombard\\_milano.jpg](http://it.wikipedia.org/wiki/Immagine:Bombard_milano.jpg)>.
36. Disponível em: <<http://www.cittadicitta.it/intro.htm>>.
37. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/index.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/index.html)>.
38. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_kartellmuseo.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_kartellmuseo.html)>.
39. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_zucchi.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_zucchi.html)>.
40. Disponível em:  
<[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_scooterlambretta.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_scooterlambretta.html)>.
41. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_alfaromeo.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_alfaromeo.html)>.

## Índice das Imagens

42. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_isorivolta.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_isorivolta.html)>.
  43. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_adi.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_adi.html)>.
  44. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/museo\\_faar.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/museo_faar.html)>.
  45. Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/milano\\_citta\\_progetto/index.html](http://temi.provincia.milano.it/milano_citta_progetto/index.html)>.
  46. Disponível em: <[www.kartell.it/?idLingua=IT-Kartell-windows](http://www.kartell.it/?idLingua=IT-Kartell-windows) internet explorer>.
  47. Disponível em: <[www.zucchicollection.org/pages/index.php](http://www.zucchicollection.org/pages/index.php)>.
  48. Disponível em: <[www.zucchicollection.org/pages/stampa.php](http://www.zucchicollection.org/pages/stampa.php)>.
  49. Disponível em: <[www.zucchicollection.org/pages/zwc.php](http://www.zucchicollection.org/pages/zwc.php)>.
  50. Disponível em: <[www.zucchicollection.org/pages/master.php?id=48&tipologia=5](http://www.zucchicollection.org/pages/master.php?id=48&tipologia=5)>.
  51. BÖRNSEN-HOLTMANN, Nina. *Italian Design*, p. 62
  52. BÖRNSEN-HOLTMANN, Nina. *Italian Design*, p. 21
  53. Disponível em:  
<[http://www3.provincia.mi.it/opencms/cultura/manifestazioni/altresedi/scooter\\_lambretta/index.html](http://www3.provincia.mi.it/opencms/cultura/manifestazioni/altresedi/scooter_lambretta/index.html)>.
  54. Disponível em: <[www.alfaromeo.it/cgi-bin/pbrand.dll/ALFAROMEO\\_ITALIA/history/history.jsp](http://www.alfaromeo.it/cgi-bin/pbrand.dll/ALFAROMEO_ITALIA/history/history.jsp)>.
  55. Disponível em: <<http://www.fondazioneadi.org/home.html>>.
  56. Disponível em:  
<<http://www.qwent.es/Dynamic/ClientDetails,intCategoryID,2,intItemID,40,page,1.html>>.
  57. Disponível em: <[www.triennale.it/#](http://www.triennale.it/#)>.
  58. Disponível em:  
<[http://www.italiandesign360.com/ARTICLES\\_ARCHIVES/2007/December/default.as...](http://www.italiandesign360.com/ARTICLES_ARCHIVES/2007/December/default.as...)>.
  59. Disponível em:  
<[http://www.italiandesign360.com/ARTICLES\\_ARCHIVES/2007/December/default.as...](http://www.italiandesign360.com/ARTICLES_ARCHIVES/2007/December/default.as...)>.
- A construção de uma história do design: o objeto industrial na Internet**
1. Disponível em: <<http://www.designmuseum.fi>>.
  2. Disponível em: <<http://www.designmuseum.fi/main.asp?sid=2>>.
  3. Disponível em: <<http://www.designmuseum.fi/main.asp?sid=28&sivu=18&kpl=4>>.
  4. Disponível em: <<http://www.designmuseum.fi/main.asp?sid=28&sivu=19&kpl=1>>.
  5. Disponível em: <<http://shop.designmuseum.fi>>.
  6. Disponível em: <[http://www.museum-gestaltung.ch/E\\_welcome.html](http://www.museum-gestaltung.ch/E_welcome.html)>.
  7. Disponível em: <<http://www.museum-gestaltung.ch/exhibitions/posters.html>>.
  8. Disponível em: <<http://www.museum-gestaltung.ch/exhibitions/archive.html>>.

## Índice das Imagens

9. Disponível em: <<http://sammlungen-archive.hgkz.ch/code/eMuseum.asp?page=collections>>.
10. Disponível em: <[http://www.museum-gestaltung.ch/e-shop/E\\_index.html](http://www.museum-gestaltung.ch/e-shop/E_index.html)>.
11. Disponível em: <<http://www.coopewitt.org>>.
12. Disponível em: <<http://www.coopewitt.org/EXHIBITIONS/>>.
13. Disponível em: <<http://www.coopewitt.org/>>.
14. Disponível em: <<http://ingomaurer.coopewitt.org/work/34>>.
15. Disponível em: <<http://www.coopewitt.org/COLLECTIONS/>>.
16. Disponível em: <<http://www.coopewitt.org/shop/>>.
17. Disponível em: <<http://www.design-museum.de/index.php?sid=b740cc8575f84caeca8bef369e19ab7&&language=en&noselection>>.
18. Disponível em: <<http://www.design-museum.de/museum/ausstellungen/alle.php>>.
19. Disponível em: <<http://www.design-museum.de/museum/sammlung/index.php?sid=b740cc857f784caeca&bef369e19ab7&language=en>>.
20. Disponível em: <<http://www.design-museum.com/shop/index.php>>.
21. Disponível em: <<http://www.designmuseum.org/>>
22. Disponível em: <<http://www.designmuseum.org/exhibitions>>
23. Disponível em: <<http://www.designmuseum.org/design/introduction>>
24. Disponível em: <<http://www.designmuseum.shop.com/>>
25. Disponível em: <<http://www.be-virtual.ch/index.php>>.



# Sumário

# Sumário

<b>Introdução</b>	<b>03</b>
<b>Os primórdios da institucionalização do objeto industrial e a arquitetura</b>	<b>15</b>
A produção, o consumo e a invenção plástica no objeto industrial	
Um espetáculo para as multidões na Exposição Universal de 1851	
O Palácio de Cristal e a intenção estrutural na arquitetura de ferro	
William Morris entre a crítica e a prática: uma visão social do objeto	
A exuberância tecnológica da Torre Eiffel na Exposição Universal de 1889	
A funcionalidade nos cartazes de Toulouse-Lautrec	
Fantasmagoria e fetichização	
<b>Considerações sobre o ingresso do objeto industrial no museu</b>	<b>85</b>
Coleção e cenários	
Henry Cole: um acervo de manufaturas como projeto educativo	
Entre o estilo e a forma: os artefatos do Art Déco ao Purismo	
O design de veículo de comunicação social a semióforo	
MoMA: o objeto moderno adquire aura museu	
Museu e aura	
<b>Milão: a espetacularização da cidade via objeto industrial</b>	<b>167</b>
A consolidação do design italiano via Milão	
Milano città del progetto: um sistema museal	
Modalidades institucionais e a potencialização de unidade na Internet	
O design italiano: do acervo digitalizado a um museu real	
A espetacularização digital e a formulação de uma história do design	
<b>A construção de uma história do design: o objeto industrial na web</b>	<b>249</b>
Aura e espetacularização	
A história do design: da digitalização do acervo ao museu digital	
Por uma universalização da história do design	
Espectacularização e web	
<b>Conciderações finais</b>	<b>296</b>
<b>Cronologia geral</b>	<b>324</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>336</b>
<b>Créditos</b>	<b>354</b>



“Muitos limites, tanto teóricos como práticos, da recente cultura do design se devem a seu presumido anti-historicismo congênito, no erro de acreditar que para essa cultura a reflexão histórica não tem razão de ser. Desse modo, no lugar de certezas históricas preferiu-se a aventura das previsões, daí a própria dificuldade de escrever-se uma história do design.”

*Renato de Fusco*<sup>1</sup>

O objeto industrial, imbuído do espírito progressista do século XIX, nasce sob o signo da novidade: a partir das vitrines estrategicamente enfileiradas nas passagens comerciais, segue pelos grandes magazines, pelas Exposições Universais até, na atualidade, infiltrar-se nas telas do computador, vitrine doméstica em plena era digital. O design palavra derivada do latim com o sentido de marcar, indicar, desenhar, designar segue por vias elegantes em seu desfile por entre arquiteturas, museus, cidades e sites. Ao orientar as escolhas estéticas dos consumidores, vai configurando o mundo. Se para o ideal moderno a concepção de um produto deveria se ater à sua forma física e à eficiência; os tempos hipermodernos valorizam as concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma idéia ou mensagem. Passa-se do ideal do objeto fundamentado em princípios utilizados para outras manifestações antes vigentes, em que se buscavam valores voltados ao funcional, racional, sóbrio e acessível ao maior número de pessoas, para a era do consumo individualizado pelas múltiplas possibilidades de escolha, na qual se prioriza o interesse perceptual e o envolvimento emocional em busca do lúdico e do prazeroso.

<sup>1</sup> FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*, p.368.

Nesse cenário surge a cidade de Milão e seus museus industriais, nascidos dos acervos e arquivos pertencentes a empresas diversas. Merecedora de atenção especial por tratar-se de um território no qual o design foi sendo instalado sistematicamente, representando uma disposição única à pluralidade de manifestações, ao intercâmbio internacional e à correlação entre os interesses empresariais e o experimentalismo intelectual. Local onde a ousadia estética, imbuída do ideal criativo peculiar da tradição artística e artesanal italiana, simboliza sua diferenciação cultural. Centro industrial, que se pretende sempre à frente de seu tempo, chama atenção por ser precursor na formação de um sistema que integra coleções independentes pela via digital, anteriormente mesmo à materialização de um museu dedicado ao design.

A presente tese versa sobre a questão de que a partir da entrada dos objetos industriais no museu gera-se uma nova aura, não mais pautada na unicidade e na raridade, mas na repetitividade e na fugacidade. Daí a validade de inquirir o papel do ciberespaço na construção de uma memória do design, a partir do exame dos portais de museus que englobam o design em seu acervo. Pretende-se verificar em que medida os sites museais colaboram efetivamente para engendrar valores e posturas que amanhã construirão a tal história do século XXI, ao proporcionar visibilidade às coleções de objetos de design e avaliar de que modo essa divulgação ocorre. O que interessa é menos a construção de uma história linear e sem lacunas do que a verificação do conceito de design trabalhado por essas instituições no ciberespaço. É preciso entender se a aurificação se dá ao projeto, como processo intelectual de criação, fazendo com que o artefato seja institucionalizado a partir da solução projetual e, portanto, estendendo seu interesse ao artesanato; ou se a aura reside no objeto em si, enquanto produto serial nascido de um processo industrial, levando à musealização pelo valor intrínseco de modelo exemplar. Essa diferenciação interessa ao mercado

capitalista, ao agregar valor econômico tanto ao produto quanto à marca, ambos destinados ao consumo das massas.

Na busca de compreender as transformações ocorridas na conceitualização de design e nos modos de exposição do mesmo, da segunda metade do século XIX até o presente, esta tese foi dividida em quatro partes. O capítulo inicial, “Os primórdios da institucionalização do objeto industrial e a arquitetura”, aborda a instalação da primeira Exposição Universal em Londres, no ano de 1851, seu conteúdo e as formas de apresentação. Verifica-se o estratagema de repetir soluções museais na mostra dos artefatos industriais, de modo a aproximar a tecnologia da arte; numa tentativa de dissimular o caráter comercial intrínseco à produção industrial. Para essa análise foi utilizado o conceito de fantasmagoria, elaborado por Walter Benjamin, que define as aparências destituídas de realidade, próprias de um tempo afeito às novidades e às modas. A referência ao universo da arte proporciona ao objeto serial um *status* de peça única, sendo indiscutível a importância do modo como é exposto publicamente na introdução de um debate sobre a valoração estética dos produtos industriais.

Outro teórico que fundamenta as discussões do primeiro capítulo é Charles Baudelaire, com a formulação sobre *flâneur*, definido como personagem urbano que vagueia ocioso pela multidão com um olhar distraído, sendo vítima das fantasmagorias. Baudelaire também censura o conceito de evolução apropriado pela burguesia progressista para valorizar a produção industrial, de modo a destacar o desenvolvimento técnico, criando uma hierarquia entre culturas. Recorre-se ainda aos escritos de William Morris que associa elaboração teórica e prática produtiva, critica a baixa qualidade técnica e estética de objetos industriais, propondo o fim da distinção entre artista e artesão. Morris inaugura uma visão social do objeto, antecipando os pressupostos do moderno. Discorre-se

sobre a fantasmagoria que leva os objetos seriais a serem admirados sob o filtro das ambições pessoais, conduzindo à fetichização do objeto industrial, cultuado apenas pela imagem ilusória que apresenta.

No segundo capítulo, “Considerações sobre o ingresso do objeto industrial no museu”, investiga-se o aparecimento de coleções dedicadas aos artefatos no espaço residencial burguês e o trabalho desenvolvido por Henry Cole para a criação de um acervo de manufaturas com intenções educativas, tendo como objetivo elevar a qualidade da produção industrial inglesa e sua colocação diante da concorrência francesa. Em seguida, analisa-se a distinção entre estilo e forma. Essas considerações trazem como pano de fundo a Exposição Universal de 1925, na qual estão presentes pavilhões dedicados ao Art Déco e ao Purismo. O primeiro conta com o suporte de uma associação entre oficinas de artesanato e grandes magazines, enquanto o segundo alinha-se com as vanguardas construtivas, culminando como o aparecimento do Estilo Internacional. Analisa-se a introdução de objetos industriais no The Museum of Modern Art-MoMA, no início da década de 1930, a partir da criação por iniciativa de Alfred Baar e Philipp Johnson, de um departamento destinado à arquitetura e ao design. Enfatiza-se o empenho dessa instituição na formação de um acervo de design com qualidade formal e que resulte de uma produção serial efetiva.

Ao entrarem para o museu, os objetos de design são retirados do contexto utilitário para o qual foram fabricados e, no dizer de Krzysztof Pomian, como semióforos, passam a ser considerados pela concepção estética. O espaço diferenciado do MoMA, o cubo branco, conceituado por Brian O'Doherty, distancia esses objetos da realidade cotidiana, de maneira a conquistarem aura, no sentido elaborado por Walter Benjamin. A entrada dos objetos de design no museu levanta a discussão da banalização da aura.

O terceiro capítulo, “Milão: a espetacularização da cidade via objeto industrial”, traz uma investigação sobre o sistema museal: Milano città del progetto. O design milanês é internacionalmente reconhecido graças a uma série de iniciativas que souberam conjugar os interesses econômicos das empresas e a vontade de inovação da intelectualidade criativa. Como um marco para a projeção do design *made in Italy*, destaca-se a exposição *Italy: The New Domestic Landscape* realizada no MoMA, em 1972. Constatase a crescente importância do design milanês a partir das décadas de 1960 e 1970, quando o pós-moderno recupera o valor comunicativo do objeto, substituindo-se significância da funcionalidade do objeto pela expressividade simbólica da forma. Observa-se, então, o exemplo paradigmático da cidade de Milão, na Itália, com a interligação de museus formados a partir de acervos e arquivos industriais.

As reduzidas coleções adquirem maior representatividade pela introdução de sua associação e de sua inclusão na internet. Com a divulgação, na rede digital, desse sistema museal inédito pode-se observar uma sinalização do que Guy Debord classificou como um componente típico da sociedade do espetáculo. Nota-se a preponderância do virtual sobre o presencial. Passa-se, então, à discussão do impacto que representa o advento do ciberespaço para a armazenagem e o acesso ao conhecimento, a partir das considerações formuladas por Pierre Lévy e por Marc Auge. O primeiro define a internet como um meio que universaliza a produção e a difusão do saber, cabendo ao usuário o papel de editor. O segundo discorre sobre duas posturas opostas que podem ser adotadas diante da difusão midiática, a de espectador-passivo, vítima dos interesses do poder estabelecido, e a do espectador-cidadão, atuante e crítico diante das informações veiculadas pelos meios de comunicação.

No quarto capítulo, “A construção de valores sobre o design: o objeto industrial na internet”, inicia-se com a definição de duas posturas que podem ser adotadas pelo design: uma ao ser considerado enquanto importante veículo de comunicação social e outra quando usado como artifício de múltipla escolha. No primeiro caso, o artefato deve atender a necessidades preestabelecidas com eficácia e simplicidade, podendo ser valorizado tanto como projeto fazendo prevalecer a intenção criativa quanto como objeto dando primazia ao modo de produção industrial. Na segunda ocorrência, o artefato remete a significados que privilegiam os sentidos e as emoções para, num segundo olhar, ser observado pela razão. Considerando-se que os museus são agentes da preservação da memória material, cabe verificar qual o conceito de design que vem servindo de orientação à formulação das instituições, para que estas não sejam reféns dos interesses do capital. Posteriormente, passa-se à apreciação dos portais pertencentes a museus dedicados ao design, examinando o tipo de conteúdo disponibilizado. Sugere-se a classificação dessas instituições em três categorias: *museu-cartaz*, *museu-virtual* e *museu-invitrum*. Finaliza-se com considerações sobre os conceitos de aura e espetacularização na internet, tendo em mente os conceitos que guiaram as análises realizadas no decorrer do trabalho.

# Os primórdios da institucionalização do objeto industrial e a arquitetura

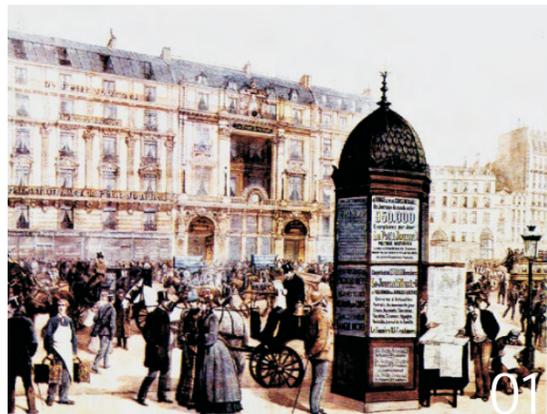
“O consumo capitalista não nasce mecanicamente das técnicas industriais capazes de produzir grandes séries de mercadorias estandardizadas. Ele é também uma construção cultural e social que demandou a *educação* dos consumidores, ao mesmo tempo, o espírito visionário de empreendedores criativos [...]” *Gilles Lipovetsky*<sup>1</sup>

## **A produção, o consumo e a invenção plástica no objeto industrial**

A Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, rompe com o modo de produção artesanal de bens materiais. A partir da reorganização produtiva, que resulta de novos métodos de organização do trabalho e do desenvolvimento tecnológico, ocorre um aumento significativo na oferta de mercadorias, feitas não mais por encomenda direta ao artesão. Quem decide o que se produz, em que medida e de que maneira é o capitalista, dono dos meios de produção. Assim, desse momento em diante as mercadorias são produzidas por especulação, imaginando-se uma demanda anteriormente ao consumo. Surgem as primeiras estratégias empresariais para a maximização dos lucros, pensando-se em uma adequação entre produção, oferta e consumo, a fim de se conquistar o maior número possível de compradores, e na criação de métodos para influenciar o público em suas escolhas, conceitos estes tratados, entre outros, por Gilles Lipovetsky.

Os processos mecânicos suprimem gradativamente o fazer manual; novos materiais, entre os quais o ferro fundido, passam a orientar desde a criação de objetos de uso cotidiano até a

<sup>1</sup>LIPOVETSKY, Gilles. *Le Bonheur Paradoxal: essais pour la société d'hyperconsommation*, p. 26.



1. Ilustração que mostra o movimento da multidão pelas ruas de Paris no fim do século XIX. Note-se a presença de uma *Colonne Morris*, equipamento urbano para a colocação de cartazes com a intenção de organizar esta prática.

construção de edifícios. A energia a vapor substitui em grande medida o trabalho humano. O tempo de produção das mercadorias e as distâncias<sup>2</sup> são reduzidos. Conseqüentemente, a comunicação torna-se cada vez mais necessária e acelerada, pois a sociedade capitalista prescinde da integração entre produção, distribuição, comércio e divulgação de bens materiais e de serviços às massas populacionais.

Os centros urbanos aumentam em tamanho e densidade devido à migração de habitantes das zonas rurais, que se submetem às condições de moradia e de trabalho subumanas<sup>3</sup>. A concentração populacional aparece em escala inédita<sup>4</sup> e dá origem a dois fenômenos peculiares da era industrial: as primeiras metrópoles, como Londres<sup>5</sup> por exemplo, e as multidões<sup>6</sup>. Essas aglomerações urbanas possibilitam que o indivíduo seja pela primeira vez um anônimo em meio à turba. Há uma oferta crescente de mão-de-obra não qualificada, explorada pela estrutura capitalista de produção, e, conseqüentemente, uma mudança na noção de tempo de trabalho. Na produção capitalista o período utilizado para a confecção de uma mercadoria não é mais o tempo corrido linearmente, como acontecia antes quando o artesão acompanhava pessoalmente todas as fases do feitiço de uma peça. Agora o tempo de

<sup>2</sup>“Entre 1760 e o final do século, a viagem de Londres a Glasgow foi reduzida de 10 ou 12 dias para 62 horas”, HOBSBAWM, Eric. *A Era das Revoluções*, p. 25.

<sup>3</sup>“As implicações econômicas da degradação física e moral dos trabalhadores urbanos são constantemente lembradas por esses sanitaristas que consideram os custos das medidas preventivas melhores condições de moradia e, sistema de esgoto menores do que os custos da doença [...] sucessivas epidemias que tomam conta dos bairros pobres de Londres até a década de sessenta.” BRESCIANI, Maria Stella M., in *Londres e Paris no Século XIX: o espetáculo da pobreza*, p. 29-30.

<sup>4</sup>“[...] As duas cidades européias que por volta de 1789 podem ser chamadas de genuinamente grandes segundo os nossos padrões Londres, com cerca de 1 milhão de habitantes, e Paris, com cerca de meio milhão”, HOBSBAWM, Eric. *A Era das Revoluções*, p. 28.

<sup>5</sup>Segundo Maria Stella M. Bresciani, na metade de século XIX, Londres já possuía 2,5 milhões de habitantes.

<sup>6</sup>“A multidão é um aglomerado de massa humana em constante deslocamento nas grandes cidades”, DENIS, Rafael Cardoso. *História do Design no Brasil: processo e construção, palestra jan./2007*.

confeção do objeto é reduzido e fracionado. O produto é fruto do trabalho de vários operários, em etapas diversas, num compasso mecânico e descontínuo. O andamento da produção é acelerado, não sendo mais equivalente ao tempo vivido, mas sim a um tempo de caráter absolutamente abstrato.

De 1880 até o início da Segunda Guerra Mundial, consolida-se o consumo de massa, havendo uma gradativa substituição dos mercados locais pelos mercados nacionais, como afirma Gilles Lipovetsky<sup>7</sup>. Tal fato é possível devido à modernização das infra-estruturas do transporte e da comunicação. As estradas de ferro são expandidas e instalam-se os telégrafos e o sistema telefônico, o que permite o fluxo regular e contínuo de produtos feitos em larga escala. As fábricas adotam princípios chamados “científicos”<sup>8</sup>, para atender a uma demanda sempre crescente, de tal modo a permitir o aumento das margens de lucro para o capital.

Entre 1822 e 1837, são construídos em Paris corredores formados por lojas de tecidos e de novidades em geral, cobertos por tetos de vidro presos a estruturas metálicas. Propostas pela modernidade de seu tempo, essas passagens comerciais são símbolos de fantasmagoria, conceito de Walter Benjamin para toda aparência destituída de realidade, produzindo um juízo falso, uma impressão visual, uma imagem ilusória. Centros do comércio de luxo e precursoras dos grandes magazines, as galerias de comércio exibem edifícios rebuscados, possíveis graças ao desenvolvimento da arquitetura de ferro, utilizando-se da arte e da técnica para lhes fornecer distinção no espaço urbano. Note-se que as passagens são os primeiros locais a receber iluminação a gás na capital parisiense<sup>9</sup>. O ensaísta alemão em *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, destaca:

<sup>7</sup>LIPOVETSKY, Gilles. *Le Bonheur Paradoxal: essais pour la société d'hyperconsommation*, p. 24.

<sup>8</sup>“Esta fase é contemporânea, igualmente, da introdução de máquinas de fabricação contínua que, aumentando a velocidade e a quantidade dos fluxos, levaram ao aumento da produtividade com custos mais baixos: elas abriram caminho para o consumo de massa”, LIPOVETSKY, Gilles, in *Le Bonheur Paradoxal: essais pour la société d'hyperconsommation*, p. 25.

<sup>9</sup>*Ibidem*, p. 12



2. Ilustração que reproduz o interior de um grande magazine. Observem-se os elementos decorativos na arquitetura: a cobertura em vidro e metal, os enormes candelabros, as cortinas de veludo e o pé direito monumental. A burguesia se encanta em meio às fantasmagorias do luxo industrial.

3. Anúncio de uma grande loja de departamentos da década de 1880. Ressalte-se que a publicidade já se aproveitava do forte poder de convencimento infantil para conquistar o público.

“Nossa pesquisa se propõe a mostrar como, por conta desta representação material da civilização, as formas de vida novas e as novas criações com base na economia e na técnica as quais devemos ao século passado, entram no universo da fantasmagoria. Essas criações se submetem a esta *iluminação*, não apenas de maneira teórica, por uma transposição ideológica, mas, sobretudo, no imediatismo da presença sensível. Elas se manifestam como fantasmagorias. Assim se apresentam as *passagens*, primeiras obras da construção de ferro, assim se apresentam as exposições universais, cuja mistura com as indústrias do entretenimento é significativa; tal qual os fenômenos da experiência do *flâneur* que se abandona à fantasmagorias do mercado.”<sup>10</sup>

O conceito de fantasmagoria de Benjamin refere-se à exterioridade que produz idéias fantasiosas, puramente superficiais. Na tentativa de mostrar que o bem industrial não rivaliza com a arte, mas, pelo contrário, descende desta como numa linha de evolução, as passagens transmitem a quimera pela grandiosidade e pelo esplendor de espaços prestigiosos. Segundo Benjamin, transcorrer por essa tipologia arquitetônica significaria um passeio por um mundo de imaginação, sendo a fantasmagoria um reflexo dos desejos individuais da época, numa sociedade produtora de mercadorias em série. É cabível dizer que a nova classe média, ao andar por essas galerias, identificar-se-ia com os aristocratas e com a alta burguesia, associando à idéia de luxo ao desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, ao processo industrial.

Os primeiros grandes magazines são inaugurados a partir da segunda metade do século XIX, surgidos sob a égide das passagens, como verdadeiras catedrais do comércio. Cite-se o caso das lojas de departamentos Le Bon Marché<sup>11</sup>, Bloomingdale's<sup>12</sup> e Printemps<sup>13</sup>, que nascem consagrando a tendência do consumo de massa em magazines com incomum diversidade de produtos disponíveis, trazendo as últimas modas, como as bicicletas<sup>14</sup>, para o cotidiano da

<sup>10</sup>BENJAMIN, Walter. *Paris, Capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, p. 8.

<sup>11</sup>Inauguração da primeira loja Le Bon Marché por Aristide Boucicaut, em Paris no ano de 1848.

<sup>12</sup>A Bloomingdale's é fundada em Nova York, em 1860, pelos irmãos Joseph e Lyman Bloomingdale.

<sup>13</sup>Em 1865, a Printemps é aberta por Jules Jaluzot, num local estratégico de Paris, entre a igreja da Madeleine, o teatro da Ópera e a estação ferroviária Saint-Lazare.

<sup>14</sup>“[...] A bicicleta, que tanto transformou o lazer da classe média principalmente das mulheres, só obteve sucesso comercial na década de 1880”, RYBCZYNSKI, Witold, in *Casa: pequena história de uma idéia*, p. 111.

classe média. Esses estabelecimentos auxiliam na incorporação de novos costumes e são projetados de modo a atrair um grande volume de público. Seus espaços arquitetônicos visam surpreender, despertar a curiosidade e o encantamento no visitante, consumidor em potencial. Tome-se o caso paradigmático do edifício de dimensões monumentais e extremamente luxuoso, criado pelo arquiteto Paul Sédille para a Printemps. Nesse projeto destacam-se imponentes cúpulas de inspiração renascentista, coloridos mosaicos com desenhos que formam o nome do estabelecimento, grandes *bay windows*, e uma incontável variedade de elementos ornamentais confeccionados em materiais nobres como mármore e ferro forjado banhado em bronze. Esse interior ricamente decorado faz alusão aos sucessivos salões dos palácios aristocráticos, a fim de impressionar, maravilhar, comover e arrebatrar desejosas multidões de consumidores.

O espaço arquitetônico é concebido atendendo a uma estratégia de otimização das vendas: influencia-se o público consumidor pela visualidade, pela sedução por meio do olhar na metrópole. A fantasmagoria da civilização industrial aparece nas edificações dos emergentes templos de consumo que acabam por tornar-se motivo de cartão postal. O prédio destinado ao grande magazine transforma-se em ponto de atração turística, de modo a deslumbrar a nascente classe média, que se sente agora dignificada por poder frequentar local tão diferenciado, sem, contudo, notar seu caráter meramente comercial. Não se vai mais às compras para suprir necessidades básicas apenas, mas por ser este um meio de entretenimento e de distinção social. Segundo Peter Burke<sup>15</sup>, é por meio das lojas de departamentos que a classe média passa a adquirir objetos anteriormente restritos somente à aristocracia e à alta burguesia. Acrescente-se também que a confiança no futuro advém do grande número de invenções que surgiram durante a década de 1890, a citar o automóvel, o telefone, o gramofone, o avião e o cinema. Consomem-se novos produtos e hábitos, como a moda, entre tantos fatores. Elemento fundamental na reiteração da hierarquia social, a moda viabiliza o distanciamento formal e visível entre os membros da palpitante classe média e os provenientes das classes proletárias.

<sup>15</sup>“No final do século 19, as novas lojas de departamentos levaram a moda à classe média”, BURKE, Peter “Cultura das Aparências”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo: 16 de out. de 2005, caderno Mais.

O desejo pelos modismos reflete o entusiasmo e a confiança no amanhã, nutridos por um olhar desenvolvimentista que idealiza o futuro, nessa virada rumo ao século XX. Em *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, Walter Benjamin analisa o fenômeno das modas como um artifício que dá à vida um ritmo diferente por introduzir inovações de maneira sucessiva e sempre acelerada. Segundo o autor alemão, “cada estação da moda, com todas as suas últimas criações, fornece certos sinais secretos do que está por vir”<sup>16</sup>. Reside aí o fascínio pela sucessão das novidades, numa cultura que tem absoluta fé no progresso contínuo e ilimitado das tecnologias. Vislumbra-se um porvir de desenvolvimentos científicos sem quaisquer precedentes anteriores, num ápice evolutivo de conquistas para a humanidade.

Portanto, a partir do século XIX, os objetos cada vez mais sinalizam um determinado estilo de vida, substituindo-se o estritamente necessário pelo consumo do desejado. Numa civilização que reverencia as fantasmagorias, a imagem pessoal diante do coletivo assume também uma importância vital. É por meio dela que se distinguem os indivíduos desta sociedade industrial. No anonimato da multidão, o olhar do cidadão vagueia entre a multiplicidade de pessoas, levando-o à condição de *flâneur*<sup>17</sup>, como denominou Charles Baudelaire, que se deleita ao observar a turba e o espaço urbano. A identidade do sujeito é exposta por seus hábitos, por suas vestes, pelos objetos que possui, pelos locais que frequenta, por seus modos e maneiras, pelo caminhar entre as multidões. A variedade de mercadorias disponíveis no comércio serve à fantasmagoria social e, como salienta Adrian Forty, “essas distinções [...] baseavam-se no pressuposto de que as pessoas em cada categoria de idade, sexo, classe ou posição social se viam diferentes das outras categorias, e

<sup>16</sup> BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle: le livre des passages*, p. 90.

<sup>17</sup>“Observador, *flâneur*, filósofo, chamem-no como quiserem, mas, para caracterizar esse artista, certamente seremos levados a agraciá-lo com um epíteto que não poderíamos aplicar ao pintor das coisas eternas, ou pelo menos mais duradouras, coisas heróicas ou religiosas. Às vezes, ele é um poeta; mais freqüentemente aproxima-se do romancista ou do moralista; é o pintor do circunstancial e de tudo o que este sugere de eterno”, BAUDELAIRE, Charles, in *A Modernidade de Baudelaire*, p. 163-4.

queriam que isso se refletisse nos bens que compravam e usavam”<sup>18</sup>. O consumo reforça as convenções e as representações sociais, afirmando, simulando ou até mesmo dissimulando um *status* econômico perante os demais no espaço das metrópoles.

Como se consagrou, o processo industrial permite a fabricação de artigos a preços reduzidos, num intervalo de tempo menor que o anteriormente necessário para a confecção do produto único. Há uma profusão de objetos nos mais variados estilos e categorias, a citar a novidade dos artigos infantis<sup>19</sup>, incorporada de imediato pela sociedade capitalista. A concepção formal dos bens materiais mostra-se aleatória, visando apenas agregar valor monetário e simbólico. No processo tradicional, o artesão, além de ser proprietário dos meios de produção e da matéria-prima, se responsabilizaria também por cada etapa da confecção de uma mercadoria: desde sua criação até sua negociação. Com a evidência da Revolução Industrial, todas essas decisões cabem exclusivamente ao capitalista, que, objetivando o lucro máximo, dá ênfase à quantidade produtiva e negligencia a qualidade material e estética dos objetos que comercializa. Por conseguinte, o artesão acaba por se transformar em simples operário que, isolado das diretrizes para a concepção dos objetos, participa somente de uma determinada etapa do processo de fabricação.

Ciosa em ostentar sua nova condição social privilegiada, a nascente classe média urbana identifica na ornamentação um meio fundamental para a aproximação do que se julgava como o gosto<sup>20</sup> da alta sociedade. Não há qualquer preocupação com a adequação entre a utilidade e os elementos decorativos, pois o que interessa, principalmente, é camuflar o

<sup>18</sup>FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, p. 90-1.

<sup>19</sup>“O fato de as famílias de classe média gastarem quantias sem precedentes em artigos infantis especialmente desenhados e decorados só pode ser explicado por mudanças nas idéias sobre as necessidades da infância”, *Ibidem*, p. 101.

<sup>20</sup>“Os juízos de gosto são juízos estéticos; dão voz às reações que o sujeito supõe adequadas a um determinado objeto de contemplação estética: que é belo, elegante, harmonioso, sublime etc., ou insípido, sentimental, excessivamente dramático, sem sentido”, BLACKBURN, Simon, in *Dicionário Oxford de Filosofia*, p. 171.

trabalho de origem industrial. Para o capitalista o fator estético agrega valor econômico à mercadoria produzida, dissimulando o caráter funcional do objeto. O belo está diretamente relacionado à fantasmagoria no dizer de Walter Benjamin, pelo uso indiscriminado da ornamentação, como uma espécie de disfarce ao surgimento da poluição, ao aumento da pobreza e à perda do espaço natural. Os efeitos decorativos aparecem, conforme Gilberto Paim, “[...] desvinculados do conjunto artístico ao qual pertenciam e dos materiais, que lhes serviam de suporte, ganhando múltiplas e inesperadas aplicações, freqüentemente combinados a outros ornamentos provenientes de épocas e culturas inteiramente diversas”<sup>21</sup>. O consumidor é então seduzido pela aparência individual do produto e induzindo à compra, remetendo-se ao supérfluo e a um imaginário de luxo, moda e distinção social.

O uso da invenção plástica enseja o disfarce do processo industrial pela simulação do trabalho manual, levando à mistura arbitrária de elementos ornamentais dos mais diversos estilos arquitetônicos. No decorrer do século XVI, surgem os primeiros dicionários de estilos arquitetônicos, compostos por coleções de gravuras, sendo produzidos a partir dos métodos mecânicos de impressão. Tais livros servem como fonte de pesquisa para a adoção de formas, padrões e motivos decorativos; determinando modas e possibilitando o ecletismo arquitetônico. O uso formal de uma ornamentação de herança artesanal propicia a dissimulação da serialidade produtiva. Os materiais simples conseguem dessa forma se avizinhar de matérias-primas raras e nobres: o papel de parede simula a trama de um tecido adamascado, o ferro assume a aparência de uma peça de bronze e o gesso é pintado com veios coloridos que imitam o mármore. O olhar é iludido numa sociedade que preza muito mais a aparência do que o conteúdo. Note-se que tradicionalmente a decoração é a expressão da perícia e do virtuosismo do toque individual do artesão. A utilização de elementos que ornamentam objetos industriais quer demonstrar um pretenso domínio do

<sup>21</sup> PAIM, Gilberto. *A beleza sob suspeita*, p. 15.

gosto tradicional. Destaque-se que apesar do uso equivocado de uma gramática de estilos, oriunda da história da arquitetura, tal prática, símbolo culminante do conceito de fantasmagoria descrito por Walter Benjamin, tende a agregar caráter artístico ao produto indústria e, conseqüentemente, valor monetário.

### **Um espetáculo para as multidões na Exposição Universal de 1851**

“Espaço de lazer, a exposição ofereceu às mercadorias e à produção técnica que lhes deram nascimento o aspecto lúdico capaz de arrastar multidões. Não é por nada que o imaginário social conservou justamente esta faceta de tais eventos: as exposições como espetáculo, onde operários e burgueses contemplavam as maravilhas da indústria e da civilização.”

*Sandra Jatahy Pesavento*<sup>22</sup>

A primeira Exposição Universal acontece em Londres no ano de 1851, realizada pela Inglaterra com o intuito de divulgar sua produção industrial, em um período de grande euforia com o chamado progresso tecnológico e com a conseqüente prosperidade econômica. Esse país encontra-se na sua segunda Revolução Industrial, enquanto apenas poucos outros como a França e os Estados Unidos, iniciam-se no processo de industrialização. O evento de dimensões internacionais sinaliza intencionalmente a superioridade econômica britânica, sendo encabeçado pelo príncipe Albert e tendo como idealizador central o entusiasta dos processos industriais Henry Cole. Este pretendia uma completa reformulação estilística dos objetos, planejando uma integração colaborativa entre arte e indústria, entre ensino e comércio, sempre sob a supervisão estatal. Em 1849, o *Journal of Design and Manufactures* é fundado por Cole, ansiando a necessidade da formação de um novo profissional o qual denomina artista-fabricante que se ocupasse de uma agregação entre o fazer industrial e o fazer artístico; antecipando o aparecimento do designer.

<sup>22</sup> PESAVENTO, Sandra Jatahy, in *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XX*, p. 50..



4. estande com equipamento industrial, I Exposição Universal, 1851

5. estande de máquinas gráficas, I Exposição Universal, 1851

Nesse período, a Inglaterra é palco de um expressivo aumento de produtividade, jamais vislumbrado anteriormente pelo homem. Tome-se o exemplo, citado por Adrian Forty, da introdução dos cilindros mecânicos na indústria de tecidos, em substituição às placas manuais. “Entre 1796 e 1840, em consequência da introdução dessas máquinas, a produção anual de tecidos estampados no Reino Unido aumentou de 1 milhão para 16 milhões de peças”<sup>23</sup>. Enquanto a impressão manual era um processo lento, que dependia da habilidade do estampador, a introdução dos meios mecânicos dispensa a perícia individual, resultando na aceleração e no crescimento substancial da produção têxtil.

A Exposição Universal de 1851 torna-se um sucesso comercial e de público, disponibilizando novas matérias-primas, inumeráveis produtos industriais e máquinas, além da possibilidade de contato com mercadorias do mundo<sup>24</sup> todo para uma vasta multidão. A exibição foi visitada por cerca de seis milhões de pessoas no decorrer dos 140 dias de duração, o que significa um público bastante representativo, levando-se em conta que Londres possuía 2,3 milhões de habitantes naquela época. Ressalte-se o caráter enciclopédico dessa mostra, havendo a clara intenção de apresentar aos visitantes um amplo inventário classificatório das conquistas técnicas e científicas produzidas pelo homem até então. Como ressalta Sandra Jatahy Pesavento, tal exibição serve como “catálogo do conhecimento humano acumulado, síntese de todas as regiões e épocas, funcionando para os visitantes como uma *janela para o mundo*”<sup>25</sup>.

Toda sorte de objetos exóticos, rústicos e desconhecidos aparece ao lado de produtos resultantes das inovações mecânicas do fazer industrial. Propõe-se a comparação entre diferentes estágios tecnológicos, entre os países fornecedores de matérias-primas e os industrializados. Poeta e teórico da arte francês, Charles Baudelaire elabora que:

<sup>23</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, p. 66.

<sup>24</sup> “Havia 13.937 expositores, dos quais 6.556 estrangeiros, principalmente europeus, mas também de muitas partes do mundo [...]”, CHARLOT, Mônica & MARX, Roland (orgs.), *Londres, 1851-1901*, p. 24

<sup>25</sup> PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*, p. 45.

“Existem poucas ocupações tão interessantes, tão envolventes, tão cheias de surpresas e de revelações para um crítico, para um sonhador cujo espírito esteja voltado para a generalização tanto quanto que para o estudo do detalhe, e, melhor dizendo ainda, para a idéia de ordem e de hierarquia universal, do que a comparação das nações e de seus respectivos produtos.”<sup>26</sup>

Ressalte-se que Baudelaire critica assim o conceito aí embutido de evolução produtiva e que acaba por implicar uma escala de desenvolvimento técnico, na qual alguns países aparecem como superiores a outros, segundo a crença em um progresso ilimitado, fortalecida pelo controle crescente do homem sobre a natureza<sup>27</sup>. Para esse crítico, seria fundamental contemplar, estudar e entender a relação de reciprocidade entre a solução estética e a função prática dos objetos, estando-se liberto de qualquer resquício acadêmico e de toda visão progressista:

“Pergunte a um bom francês que todos os dias lê o *seu* jornal no seu botequim, aquilo que ele entende como progresso, ele responderá que é o vapor, a eletricidade e a iluminação a gás, milagres desconhecidos dos romanos, e que essas descobertas testemunham plenamente a nossa superioridade sobre os antigos... O pobre homem está tão americanizado por seus filósofos zoocratas e industriais, que perdeu a noção das diferenças que caracterizam os fenômenos do mundo físico e do mundo moral, do natural e do sobrenatural.”<sup>28</sup>

<sup>26</sup> BAUDELAIRE, Charles. *Écrits sur l'Art*. p. 165

<sup>27</sup> “Idéia tipicamente moderna, a crença no progresso substituiria a fé na providência divina como guia da humanidade.” *Ibidem*, p. 46

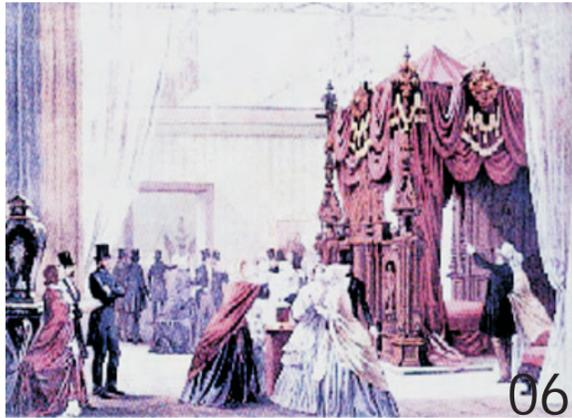
<sup>28</sup> *Idem*, p. 170-1.

Note-se que a idéia de classificação das culturas, a partir do progresso técnico de cada uma, aparece imbuída do conceito de evolução natural formulado pelo naturalista inglês Charles Darwin<sup>29</sup>, ainda entre 1838 e 1840 em cadernos pessoais<sup>30</sup>, e que o levaria a publicar sua obra de maior veiculação<sup>31</sup>, *A Origem das Espécies*, no ano de 1859. O juízo de desenvolvimento tecnológico e científico conduz ao equívoco de se pensar em uma linha de progresso histórico. Como salienta a filósofa e socióloga norte-americana Susan Buck-Morss: “a natureza da tecnologia e da indústria representa progresso real ao nível dos modos de produção - enquanto no nível das relações de produção a exploração de classe

<sup>29</sup> “Havia uma ordem natural das coisas que, aparentemente, correspondia à ordem social. Na Inglaterra de Charles Darwin, a maioria das pessoas vivia em comunidades rurais, não se afastava muito de onde havia nascido e, assim, a vida delas era bem semelhante à de seus pais. Logo a Revolução Industrial e as reformas democráticas do século XIX mudariam o panorama das cidades inglesas e do resto do mundo - e, acompanhando o momento histórico, a ciência avançaria em novas descobertas”, in *Darwin: descubra o homem e a teoria revolucionária que mudou o mundo*, p. 10.

<sup>30</sup> “Charles Darwin ficou impactado com os paralelos comportamentais entre símios e humanos. Viu até uma incrível semelhança entre o comportamento do orangotango Jenny e o de seu primeiro filho, William, anotada no *Caderno N*, escrito entre outubro de 1838 e abril de 1840. Quando Jenny estava zangada com seu tratador, 'se jogava no chão como uma criança mimada'. Viu, ainda, sinais de lamúria, paixão, raiva e inteligência quando a palavra *lhe é dirigida* [...] Pensando na evolução, Darwin percebeu que o que se aplicava às plantas e aos animais também se aplicava às pessoas. Nós também evoluímos”, in: *DARWIN: descubra o homem e a teoria revolucionária que mudou o mundo*, p. 48.

<sup>31</sup> “Longe de interessar apenas aos intelectuais, *A Origem das Espécies* causou enorme sucesso. A primeira tiragem, de 1.250 cópias, esgotou-se no mesmo dia em que foi posta à venda, e a editora apressou-se em tirar outras 3 mil cópias”, in *DARWIN: descubra o homem e a teoria revolucionária que mudou o mundo*, p. 59.



continua inalterada”<sup>32</sup>. Portanto não se pode pensar em melhorias sociais decorrentes dos avanços produtivos, pois progressos materiais não elevam necessariamente os valores éticos e sociais. Ao relacionar-se o mundo industrial com uma teoria científica de ponta, os objetos da cultura material são expostos a partir de critérios tipológicos e de datação. Tal prática reforça a idéia de uma hegemonia européia, sobretudo inglesa, sobre as demais nações, atendendo aos principais objetivos da Exposição Universal: o incremento da familiaridade, o interesse e o desejo do grande público em consumir mercadorias feitas em série pela indústria.

Essa mostra de produtos industriais leva à constatação da mistura desordenada de estilos históricos, tendo como decorrência artefatos excessivamente ornamentados, que apresentam configurações disparatadas. Os fabricantes se valem do recurso estético para agregar valor econômico, fazendo com que artigos simples pareçam bastante complexos, de tal maneira que sejam vendidos com uma maior margem de lucro. Há um esforço para que essas peças sejam associadas ao fazer artístico, tanto pela incorporação de vocabulário decorativo próprio dos estilos de arquitetura, quanto pela dissimulação material, técnica e produtiva, como se verifica nos objetos industriais disponibilizados nesta I Exposição Universal; remetendo à idéia de fantasmagoria, em que as exterioridades estão destituídas de realidade, como conceituou Walter Benjamin:

“As exposições universais idealizam o valor de troca das mercadorias. Elas criam uma situação em que o seu valor de uso passa para um segundo plano. As exposições universais foram como uma escola em que as multidões, envolvidas pelo apelo do consumo, deixam-se tomar pelo valor de troca das mercadorias até o ponto de se identificarem com elas: 'É proibido tocar nos objetos expostos.' Elas dão acesso à uma fantasmagoria na qual o homem penetra para se deixar distrair.”<sup>33</sup>

<sup>32</sup> BUCK-MORSS, Susan. *Dialética do Olhar: Walter Benjamin e o Projeto das Passagens*, p. 111.

<sup>33</sup> BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, p. 20-1.



07



08

7. prataria, I Exposição Universal, 1851

8. piano em estilo neo-rococó, I Exposição Universal, 1851

O processo serial de fabricação torna economicamente interessante o emprego indiscriminado do decorativismo, a simulação do trabalho artesanal e a aparência de distinção por meio da camuflagem de matérias-primas ordinárias, resultando em mercadorias de aspecto leviano. Os adereços deixam de ser concebidos individualmente para cada objeto e passam a ser produzidos em série, transformando-se em “[...] catalisadores da expansão do capitalismo industrial”<sup>34</sup>, como afirma Gilberto Paim. O capitalista, proprietário dos novos métodos de organização do trabalho, das modernas técnicas produtivas, dos materiais e da mão-de-obra envolvidos, usa a ornamentação para iludir a classe média emergente. A intenção está no convencimento que leve ao consumo, usando-se de um falso acabamento primoroso, de uma caluniosa nobreza das matérias-primas e de um irreal requinte artístico em sua elaboração estética. A profusão de mercadorias leva à fantasmagoria desses produtos, fazendo com que a multidão ignore a aparência dissimuladora e a execrável qualidade material dos objetos em geral.

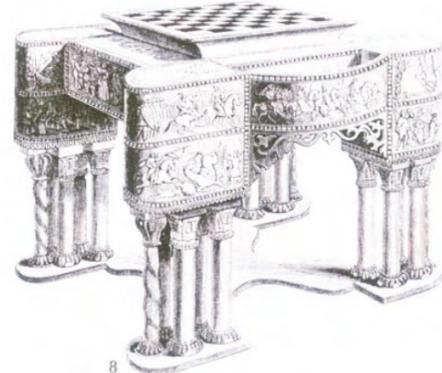
Destaque-se que a lamentável condição dos artefatos ingleses é muitas vezes considerada responsabilidade dos processos de produção industrial, que conduziram seus fabricantes a repetir motivos estilísticos tradicionais, de modo a imitar o trabalho artesanal, como estratégia de valorização e de pseudo-embelezamento das mercadorias. Em *Objetos de Desejo*, Adrian Forty observa: “a prática de culpar as máquinas pelo mau design desviava convenientemente a crítica do capitalismo e concentrava a atenção nos problemas técnicos de produção, em vez de direcioná-la para as questões sociais, mais difíceis e controversas”<sup>35</sup>. Seria, portanto, muito mais simples questionar a mecanização e procurar uma forma alternativa na utilização das técnicas industriais do que recriminar as relações desvirtuadas entre o capital e o trabalho na era da máquina.

<sup>34</sup> PAIM, Gilberto. *A Beleza sob Suspeita*, p. 13.

<sup>35</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, p. 85.



09



10

9. cadeira de rodas em estilo neo-barroco, I Exposição Universal, 1851

10. mesa de xadrez em estilo eclético, I Exposição Universal, 1851

O problema do gosto aparece, assim, como questão-chave na avaliação dos produtos industriais. As deficiências estéticas e de qualidade são atribuídas totalmente à substituição do fazer artesanal pelo processo de divisão de trabalho, decorrente da industrialização. Mas, como bem explicita Forty, “em nenhum momento as máquinas tiveram alguma influência independente sobre o design”<sup>36</sup>. O fazer industrial pela separação de tarefas, aliado à desvalorização da perícia individual do trabalhador, deriva em uma produtividade recorde e em mercadorias excessivamente decoradas, resultando numa vulgaridade exuberante. Não havia uma real preocupação com a qualidade dos objetos e sua aparência devia ser suficientemente sedutora para despertar a aspiração de consumo. Fazia-se necessária uma renovação estética que considerasse verdadeiramente os meios peculiares à produção industrial<sup>37</sup> para a execução dos objetos.

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 63.

<sup>37</sup> “[...] A exposição mostrou que, enquanto as mercadorias inglesas eram, de longe, as que tinham a melhor relação entre qualidade e preço, elas certamente não eram as mais belas do mundo”, BONYTHON, Elizabeth & BURTON, Anthony, in *The Great Exhibitor: the Life and Work of Henry Cole*, p. 144.

## O Palácio de Cristal e a intenção estrutural na arquitetura de ferro

“O *Crystal Palace* não era tanto uma forma particular quanto um processo de construção tornado manifesto como sistema total, desde a concepção, a fabricação e o transporte.” *Kenneth Frampton*<sup>38</sup>

O advento da industrialização, com a substituição da lenha pelo carvão, facilitou a extração do ferro e seu processamento em larga escala. A produção em grandes quantidades e a preços reduzidos, aliada à ampliação da rede ferroviária e ao desenvolvimento dos cálculos matemáticos para a elaboração de estruturas, viabilizou o ferro fundido como matéria-prima para a construção de edifícios. Tal prática populariza-se a partir de 1830, por representar economia de tempo e custo da edificação, pelo emprego de elementos pré-fabricados. Há a possibilidade de dar sustentação à cobertura de espaços amplos com redução da área dos pilares, além de sua maior resistência a incêndios. A tecnologia do ferro é aproveitada, sobretudo, em edifícios e equipamentos destinados para grandes segmentos do público: plataformas ferroviárias, fábricas, galerias comerciais, armazéns, atendendo à necessidade crescente de integração dos espaços; locais de uso coletivo, nos quais se pretende eficiência e funcionalidade.

Lembre-se que essa prática construtiva não era considerada arquitetura pelo caráter exclusivamente utilitário, uma vez que as estruturas são deixadas aparentes; o que poderia ser considerado como domínio da engenharia. Por vezes, o esqueleto de ferro fundido é escondido por trás de fachadas de alvenaria, inspiradas nos diferentes estilos decorativos, de acordo com o gosto acadêmico e a prática vigente de utilização dos livros de padrões. Vale reiterar que a partir do século XVI, com o desenvolvimento das técnicas de produção

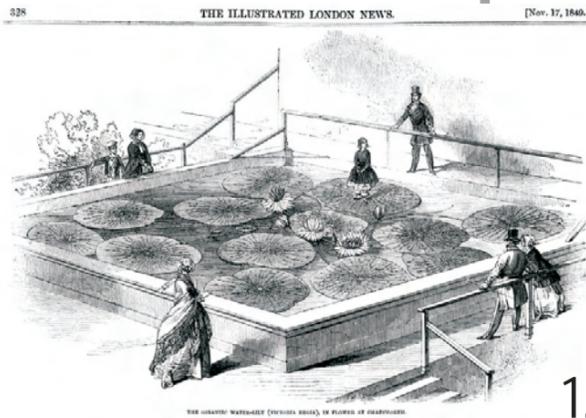
<sup>38</sup> FRAMPTON, Kenneth, in *História da Crítica da Arquitetura Moderna*, p. 31.



11

11. Palácio de Cristal, Joseph Paxton, 1851

12. Ilustração de jornal que mostra uma criança em pé sobre uma folha de uma vitória-régia. A forma estrutural desta planta serviu de inspiração para as estufas de vidro construídas pelo botânico Paxton e que, mais tarde, resultaria no projeto do Palácio de Cristal.



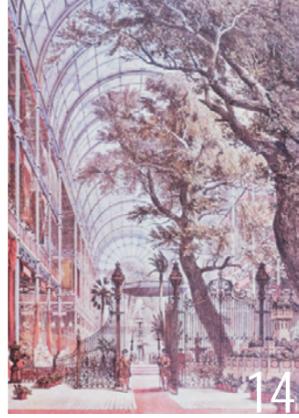
12

mecânica de imagens, surgem os livros de padrões, sobretudo na Itália e na Alemanha. Essas publicações ilustravam, através de gravuras, os motivos e os padrões decorativos, constituindo os dicionários de estilo. Ao arquiteto cabia, portanto, a decoração do edifício pela escolha das ornamentações, que compunham as fachadas e os interiores, conforme as modas vigentes, disfarçando o jogo de estruturas. Logo, a associação do ferro com o vidro, materiais industriais, representa uma inegável inovação arquitetônica, possibilitando um novo vocabulário estético nas cidades, pela intenção estrutural; além de gerar rivalidade entre engenheiros e arquitetos.

Neste contexto, o Palácio de Cristal de Joseph Paxton, projetado para abrigar o evento da I Exposição Universal, é uma obra de dimensões monumentais, pioneira no uso exclusivo de elementos industriais pré-fabricados: vidro e perfis metálicos. O prédio é produto do auge comercial e industrial ocorrido com a Revolução Industrial inglesa, sendo que “por trás do interesse prático, havia uma idéia revolucionária: empregar materiais e técnicas da construção utilitária para levantar um edifício altamente representativo, fazer arquitetura com procedimentos da engenharia”<sup>39</sup>, como já salienta Giulio Carlo Argan em seu livro *Arte Moderna*.

A comissão organizadora da I Exposição queria um edifício que pudesse ser construído rapidamente, fosse desmontável e tivesse elementos construtivos reaproveitáveis. Concebido pelo biólogo Paxton, construtor das primeiras estufas de vidro para o abrigo de plantas originárias de climas quentes, o Palácio de Cristal foi erguido no Hyde Park em apenas 17 semanas. Um tempo recorde levando-se em consideração suas dimensões 600m x 120m x 34m. É importante ressaltar que Paxton elabora o esqueleto do edifício tendo como referência seus estudos de observação das estruturas da própria flora para o emprego das lâminas de vidro e dos perfis de ferro. Provenientes de diversas fábricas de toda a Inglaterra, esses artefatos são levados prontos ao canteiro de obras e a construção acaba por se reduzir apenas à uma rápida montagem que segue os desígnios do projeto original. Ao final da

<sup>39</sup>ARGAN, Giulio Carlo, in *Arte Moderna*, p. 85.



13. Ilustração que retrata cena da inauguração da Exposição Universal de 1851.

14. Ilustração da entrada oficial usada pelos membros da realeza inglesa na Exposição Universal de 1851. Repare-se a permanência das árvores no interior do edifício e a grande luminosidade que banha seus amplos espaços.

15. Cartão-postal da Fonte de Cristal, símbolo oficial da I Exposição Universal.

mostra, o Palácio de Cristal foi desmontado, sendo reconstruído no Sydenham Park em 1854, onde permaneceu até ser totalmente destruído por um incêndio no ano de 1936.

O espaço no Palácio de Cristal é fluido, constituindo uma admirável galeria de passagem totalmente envidraçada que permite ampla versatilidade de uso. Seu interior tem luminosidade semelhante ao exterior e fornece à arquitetura um valor claramente utilitário. Assim, a intenção estrutural desloca o predomínio da aparência plástica pelo interesse no sistema de sustentação do edifício. A geometria dos volumes é liberada do peso da massa. Há um predomínio do vazio, pelo emprego de vidraças, em relação ao espaço cheio, representado pelos perfis metálicos. As tensões estruturais constituem o tema de uma nova visualidade. A linguagem construtiva ligada à tecnologia recente, de acordo com a tradição, enquadrava-se como disciplina da engenharia. A partir desse momento, passa a ser trabalhada como elemento de elaboração estética; que vai substituir gradualmente a acuidade dos estilos históricos pelo destaque às formas estruturais e pelo caráter predominantemente funcional da própria arquitetura.

O grande edifício remete às grandes catedrais da Idade Média tanto pelo esplendor construtivo do espaço de pé direito generoso, como pela referência à luz filtrada através dos vidros emoldurados por delgadas linhas metálicas, fazendo pensar nos efeitos luminosos dos vitrais de então. Essa arquitetura é construída para seduzir os mais diversos visitantes da I Exposição Universal e fazer fama pelo mundo - lembre-se da comercialização de cartões postais com a imagem do Palácio de Cristal durante o evento - como meio de materialização da hegemonia inglesa, reforçando a visão falseada da fantasmagoria de Benjamin. Nesse sentido, nada mais impactante do que o fato da vegetação original do Hyde Park, exemplo do paisagismo romântico, permanecer intacta no interior dessa gigantesca estufa de vidro. Ao preservar-se o elemento vegetal, cultivado de maneira a apagar quaisquer vestígios da intervenção humana, simula-se uma perfeita simbiose entre natureza, industrialização e arquitetura, resultando num espetáculo progressista para o grande público.

Dado importante a ser lembrado diante da questão do Palácio de Cristal reside no fato de que o paisagismo romântico, de origem inglesa, gera uma contemplação que imita a natureza livre de qualquer sujeição humana, pelo emprego da irregularidade e da assimetria; complexidade e morfologia características do mundo orgânico. Assim, a junção de componentes da natureza com produtos industriais, no século XIX, surpreende e se transmuta em um grande espetáculo, reunindo o dado natural e os elementos construídos pelo saber humano.

A modernidade está em ver beleza no funcionamento das estruturas e do próprio uso do edifício, sem o emprego de ornamentações que sigam as normas ditadas pelo gosto oficial; no contraste de cheios e vazios; no grafismo criado pelas diferentes inclinações e espessuras dos perfis metálicos; no diálogo entre as tensões e a fragilidade dos materiais; em perceber-se a dignidade construtiva a partir de materiais da era da industrialização. As paredes fechadas por vidro filtram a luz, como que desmaterializando o edifício ao misturarem a paisagem externa com o interior cheio de árvores. O efeito luminoso acentua a visibilidade do maquinário e dos objetos, numa arquitetura que convida as multidões a um passeio de *flâneur*, como se estivesse diante da natureza intacta sob a amplitude do céu azul. *Aflânerie* se dá pelo passeio indolente, permitindo que o indivíduo se refugie e se embriague no meio da turba, por entre produtos, sons, cores e aromas, de modo a despertar uma familiaridade inconsciente com as mercadorias expostas. Ocorre uma associação entre vitalidade orgânica, novidades industriais, monumentalidade arquitetônica, resultando num estereótipo de luxo e de requinte, num universo em miniatura, a fim de que se dissimule o caráter predominantemente comercial da exibição. O moderno se alimenta de estímulos variados, de fragmentos da realidade, de informações sucessivas, numa nova apreensão do espaço e do tempo. Portanto, o fenômeno das exposições universais, com seu caráter comercial e temporário, associa-se às modas, construindo um espesso véu de entretenimento, de fugacidade e de fantasmagoria.

## William Morris entre a crítica e a prática: uma visão social do objeto

“[...] O mundo da civilização moderna, na sua corrida para alcançar prosperidade material, muito desigualmente repartida, suprimiu inteiramente a arte popular ou, em outras palavras, a maior parte da população não tem nenhuma participação na arte, tal como estão as coisas.” *William Morris*<sup>40</sup>

É no contexto das crescentes críticas à falta de qualidade apresentada pelos objetos produzidos industrialmente que William Morris, criador e socialista inglês, lidera o movimento *Arts and Crafts*. Propondo a reformulação das artes aplicadas a partir do retorno ao artesanato, Morris e seus seguidores condenam veementemente os produtos feitos em série tanto pela imitação dos estilos decorativos históricos, dissimulando os materiais empregados, quanto pela reafirmação do isolamento entre o ato de pensar e o ato de executar a peça em si. Ao recriminar o sistema capitalista e a produção industrial, Morris propõe o fim da distinção social entre o trabalho do artesão e do artista:

“A arte intelectual está separada das artes decorativas por rígidas linhas de demarcação, que se referem, não apenas à categoria de trabalho que cada uma produz, mas, inclusive, à posição social de quem as produz; os que se ocupam da arte intelectual são todos profissionais ou cavalheiros por virtude de sua vocação, enquanto que os que se ocupam das artes decorativas são trabalhadores de salário semanal, quer dizer, não são senhores.”<sup>41</sup>

William Morris aborda a supressão do operário nas decisões que levam à produção do objeto no processo serial e se detém na discussão da função social da arte. Analisa a perda de

<sup>40</sup> MORRIS, William, in *Arte y Sociedad Industrial*, p. 114.

<sup>41</sup> *Idem*, p. 44.



16. Detalhe de ambiente concebido por William Morris no fim do século XIX.

17. estamparia, William Morris, c. 1880

contato entre artistas e o homem comum. De tal maneira a colocar-se contra o princípio industrial de divisão do trabalho. Para isso, inspira-se na organização das corporações de ofício da Idade Média. Nesse período histórico, o artista era ao mesmo tempo artesão, não havendo uma separação protocolar entre a reflexão intelectual e a prática material<sup>42</sup>. Em várias oportunidades, Morris reprova impetuosamente o total desprezo das chamadas belas-artes, de cunho acadêmico, pelas artes ditas decorativas, de origem popular e cotidiana, invertendo, assim, uma consagrada relação:

“Em tempos idos, o mistério e o encantamento das artes manuais eram apreciados em todo o mundo, e a imaginação e a fantasia misturavam-se com tudo o que o homem fazia; e nesses tempos, todos os artesãos eram *artistas*, como lhes deveríamos chamar agora. Mas na sua crescente complexidade, foi se tornando cada vez mais difícil encontrar expressão para o pensamento humano. A arte foi se tornando mais pesada, e o trabalho da sua produção foi sendo dividido entre grandes homens, homens menores, e pequenos homens; até que essa arte, que pouco mais fora do que o descanso do corpo e da alma, no deitar da lançadeira ou no malhar do ferro, se tornou para alguns uma questão tão séria que a sua vida de trabalho tem sido uma longa tragédia de esperança e apreensão, de alegria e perturbação.”<sup>43</sup>

Paralelamente à elaboração crítica do distanciamento social entre artistas e artesãos, William Morris cria objetos recusando-se a usar em suas oficinas quaisquer métodos pós-medievais de trabalho. Tal prática, contraditoriamente, encarece e estiliza os objetos que produz, sem possibilidade de consumo pelo grande público. Nesse sentido, ao olhar para o passado, o teórico não consegue pensar o futuro. Morris não contempla a impossibilidade de ignorar, ou até mesmo negar, um estágio de desenvolvimento tecnológico. Apesar disso, ao pensar nas implicações sociais da produção industrial, antecipa as discussões do movimento moderno em torno do design, sendo inquestionável o valor tanto de seus projetos quanto o de seu trabalho teórico.

<sup>42</sup> “Morris não via o artista como um indivíduo que se mantinha afastado da sociedade, mas como alguém que emergia naturalmente dela. Considerava que no momento em que a arte perdia sua base decorativa e funcional, e se tornava independente das outras disciplinas, ela perdia o seu propósito central de enriquecer a sociedade, e tornava-se o brinquedo de patronos ricos”, MACKINTOSH, Alastair, in *O Simbolismo e o Art Nouveau*, p. 49.

<sup>43</sup> MORRIS, William. *Artes Menores*, p. 30-1.



Destaque-se que William Morris empenhou-se em renovar meios de criação de longa data, entre os quais: a xilogravura, a impressão, o mobiliário, a tapeçaria, a estamperia, as ferragens e os vitrais, aprendendo as diversas técnicas com os artesãos, de modo a propor inovações estéticas, a partir da conjugação entre conhecimento teórico e domínio técnico. Seus desenhos exibem uma unidade lógica de composição e nascem da observação atenta da natureza. Tal procedimento não serve à mera imitação dos elementos naturais, mas à interpretação individual. A estamperia é tratada como linguagem da impressão, assumindo um caráter diverso do da pintura. Não há grande variedade de cores, nem valores tonais intermediários. O que se observa é o predomínio da linha para a criação de efeitos de luz e sombra. As cores estão reduzidas, o que facilita o fazer técnico, e aparecem chapadas em projetos que valorizam a composição linear sofisticada e elegante.

As formas naturais curvas são ordenadas simetricamente; os animais e as plantas são desenhados sem qualquer referência à tradição acadêmica de imitação da natureza. As figuras simplificadas aparecem também em seus vitrais: no lugar da usual profusão de cores e da perspectiva espacial, estão poucas cores em superfícies chapadas, diante do fundo ornamental trabalhado em alto contraste. Os artifícios consagrados pelo naturalismo renascentista, com o propósito de simular o espaço tradicional, não são empregados: não há ponto de fuga nem contrastes entre luz e sombra. Para a elaboração do mobiliário, a referência é encontrada na simplicidade do estilo rural inglês, com suas linhas retas e volumes sólidos. A partir 1861, esses produtos, elaborados segundo premissas do Arts and Crafts, passam a ser comercializados pela empresa Morris, Marshall, Faulkner & Co., disponibilizando uma série completa de objetos para interiores, em estilo harmonioso e conciso, destinados a que se pensem os ambientes como um todo.

A contribuição dada por William Morris muito avança para a aceitação das artes aplicadas, que passam a ser vistas não mais como ocupação inferior, mas como tarefa de interesse para o trabalho de artistas e arquitetos. Destaque-se o fundamental subsídio para a análise dos



artefatos por uma ótica de igualitarismo na sociedade, antecipando em muito a discussão moderna sobre a função social do objeto:

“Sim, precisamos absolutamente de um sistema de produção que nos proporcione ambientes belos e ocupações gratificantes e que contribua para nos tornar bons animais humanos, capazes de fazer algo por nós próprios; e assim poderemos ser pessoas inteligentes, em vez de nos dividirmos, por um lado, entre escravos sem imaginação e ainda menos imaginativos exploradores de prazeres, consoante da nossa classe, e, por outro lado, entre intelectuais e pseudo-intelectuais infelizes e pessimistas.”<sup>44</sup>

Enfim, Morris imagina o retorno de uma produção manual que classifica como “inteligente”, devido à reabilitação da interferência de trabalhadores artesanais, tal como nos projetos que desenvolve em sua própria firma. Em suas peças, William Morris une o processo intelectual com o ato de fazer, levando em consideração as qualidades material e estética do objeto final. Desse modo, Morris rompe com a fantasmagoria, no dizer de Walter Benjamin, da prioridade à aparência, tão aspirada pela tirania comercial burguesa, e abre caminho para as investigações estruturalistas e seu caráter de funcionalidade prática. A arquitetura de ferro traz a nova questão da utilidade e da pureza, em vários sentidos, como se procurou demonstrar, valor este importante para a criação no século XX, opondo-se às tendências vigentes ao dispensar todo e qualquer elemento decorativo na concepção de edificações.

<sup>44</sup> MORRIS, William. *Artes Menores*, p. 172.

### **A exuberância tecnológica da Torre Eiffel na Exposição Universal de 1889**

“Na torre Eiffel, e justamente por não ter outra função além de visualizar sua própria funcionalidade técnica, vê-se claramente como a pesquisa estruturalista, no campo da arquitetura, era o equivalente da pesquisa impressionista na pintura.” *Giulio Carlo Argan*<sup>45</sup>

No início da Revolução Industrial, o desenvolvimento da metalurgia tem papel fundamental na conquista de novos mercados consumidores para as nações que dominam essa tecnologia. É nesse momento que a arquitetura do ferro conquista grande destaque. O novo método construtivo ganha visibilidade internacional com a construção em ferro fundido do Palácio de Cristal, para abrigar a I Exposição Universal em Londres, no ano de 1851. A indústria metalúrgica francesa demonstra sua capacidade técnica com a elevação da Torre Eiffel para a Exposição Universal de 1889, em Paris. A construção erigida com a tecnologia do aço, para ser ao edifício mais alto do mundo em sua época, atinge a impressionante marca de 317 metros de altura. Considere-se que o aço é um material que se caracteriza pela ductibilidade, ou seja, pela propriedade física de suportar grande deformação plástica sem se fraturar ou romper, o que representa um avanço técnico em relação ao ferro fundido e possibilita a verticalização das formas arquitetônicas. Essa torre materializa para o mundo a exuberância da tecnologia francesa no domínio do aço, ultrapassando os ingleses, seus eternos concorrentes, no *savoir-faire* da construção metálica.

A Torre Eiffel eleva-se, assim, no horizonte urbano e prevalece sobre reconhecidos monumentos de Paris, como as torres da Notre-Dame e a cúpula dos Invalides, modificando o *skyline* da cidade. Acaba por desencadear uma avalanche de processos judiciais pelo

<sup>45</sup>ARGAN, Giulio Carlo, in *Arte Moderna*, p. 85.



20. Fotografia panorâmica de Paris na época da abertura da Exposição Universal de 1889, época em que se inaugura a Torre Eiffel.

temor de um desmoronamento e pela queixa de uma possível sombra nas habitações. Em 1887, reconhecidos intelectuais e artistas, como Alexandre Dumas (filho), Guy de Maupassant, Sully Prudhomme, entre outros, publicam no jornal *Le Temps* uma carta aberta em protesto contra a “inútil e monstruosa”<sup>46</sup> Torre Eiffel. Esses homens, em sua crítica exaltada, vislumbram a extravagante construção apenas como uma “Torre de Babel”<sup>47</sup>, fruto da desmedida ambição comercial da indústria metalúrgica francesa.

Enquanto o Palácio de Cristal na Exposição Universal de 1851 remete à suntuosidade das catedrais medievais e à nobreza dos vitrais pelo uso dos perfis de ferro associado a superfícies luminosas de vidro, tendo sucumbido a um incêndio em 1936 a Torre Eiffel segue destino bastante distinto e se impõe na paisagem parisiense até os nossos dias. Construção de caráter provisório, estando destinada a ser desmanchada ao término do evento, o edifício metálico serve como local de para experimentos científicos relacionados a campos de vanguarda: a meteorologia, a radiotelegrafia e a aerodinâmica. Seu construtor, Gustave Eiffel solicita e obtém uma concessão para a exploração comercial da torre parisiense, como laboratório em grande escala e como ponto para o divertimento de uma população interessada no esplendor da vertigem.

Sob a égide da vertigem causada por tantas torres na história da arquitetura, a Torre Eiffel aponta para o infinito. Fruto do desenvolvimento tecnológico das ferrovias, a construção metálica é como uma ponte lançada para os céus. Representa a dignidade de uma Paris que se quer moderna, no fim do século XIX. Não há qualquer intenção de celebrar o passado, mas, ao contrário, o que se almeja é glorificar o presente e prenunciar um amanhã de incontáveis avanços tecnológicos. Resposta francesa para a iniciativa inglesa da construção metálica no Palácio de Cristal; o edifício parisiense tem afinidade com o vindouro. Desponta como espetáculo da tecnologia construtiva em aço, como torre futurística da era industrial. Curiosamente e de modo inimaginável na época de sua construção, a Torre Eiffel vincula-se permanentemente ao aparecimento da aviação, quando em 1901, o inventor brasileiro

<sup>46</sup> Disponível em: <[www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/documentation/dossiers/page/debats.html](http://www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/documentation/dossiers/page/debats.html)>.

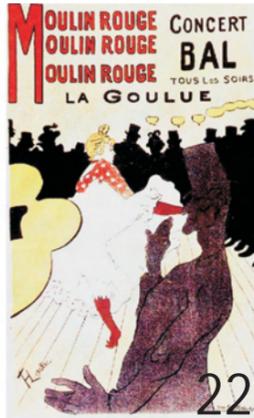
<sup>47</sup> Disponível em: <[www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/documentation/dossiers/page/debats.html](http://www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/documentation/dossiers/page/debats.html)>.



21. Fotografia que ilustra a prática do ensino de estilos históricos aos estudantes de arquitetura no fim do século XIX.

Alberto Santos Dumont a circunda com o seu aparelho dirigível n° 6, num feito espetacular que causou euforia em toda Paris.

Acrescente-se que a Torre Eiffel se transforma em um objeto com características especiais, uma espécie de estilema urbano francês para o mundo. Assim pode ser pensada como correspondente dos cartazes publicitários na divulgação de um novo ideário, o progresso francês. Isso não somente pelo caráter de propaganda da nova obra arquitetônica, mas também por sua elegância linear, que torna visíveis os elementos construtivos, que distinguem e hierarquizam as linhas de força e os pontos de apoio, numa referência à simplificação gráfica presente na cartazística *Art Nouveau* elaborada por Henri de Toulouse-Lautrec. O edifício metálico permanece tanto pela destinação funcional que lhe é dada, servindo de suporte para a instalação de antenas de comunicação a longa distância desde o início do século XX; quanto como símbolo do entretenimento espetaculoso. A Torre Eiffel, reproduzida inúmeras vezes, nos mais distintos suportes, faz da imagem arquitetônica um cartão postal da cidade voltada para o futuro, projetada que é para materializar a exuberância tecnológica da construção em aço na virada para um novo século.



22. *Moulin Rouge*, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891

23. *Divain Japonais*, Henri de Toulouse-Lautrec, 1893

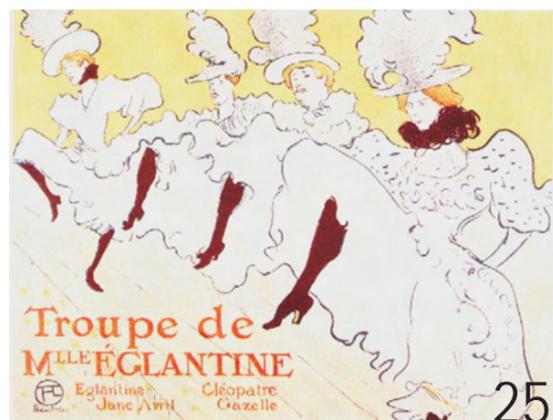
### A especificidade dos cartazes de Toulouse-Lautrec

“Se Toulouse-Lautrec se interessa mais pela sociedade do que pela natureza, é porque ele a sente mais animada, mais propensa a se modificar sob a pressão dos impulsos psicológicos; se privilegia o mundo efêmero e brilhante do teatro de variedades, não é porque o considere mais verdadeiro, mas porque sua artificialidade ostensiva e consciente lhe parece significativa da artificialidade essencial de sua época.” *Giulio Carlo Argan*<sup>48</sup>

O cartaz publicitário, produto das técnicas de reprodução da imagem, revela-se o meio ideal para informar, diante da realidade industrial da comunicação de massa. Essa peça gráfica deve seduzir o olhar do transeunte nas grandes cidades de maneira a persuadi-lo ao consumo, numa sociedade em que a produção deixa de ser por encomenda e passa a ser feita por especulação. A litografia, inventada em 1798, torna-se economicamente viável a partir de 1820, fazendo com que haja uma proliferação de cartazes pela Europa. Essa técnica de impressão de baixo custo possibilita a cada exemplar da tiragem serial qualidade de peça única, passando a interessar a artistas que levam suas experimentações estéticas a um público amplo. O cartaz é suporte visual sem tradição acadêmica, permitindo o afastamento das normas oficiais e uma liberdade criativa sem precedentes aos artistas.

Destaque-se que Henri de Toulouse-Lautrec, ao elaborar sua obra cartazística, tem consciência da necessidade da comunicação na sociedade industrial e da possibilidade de supri-la por meio das técnicas de reprodução serial da imagem. O artista se interessa pela inovação técnica e temática que traz ao cartaz: a simplificação dos elementos constitutivos da imagem; o predomínio do traço livre e o olhar satírico e irônico das fisionomias, com

<sup>48</sup> ARGAN, Giulio Carlo, in *Arte Moderna*, p. 127.



24. *Jane Avril*, Henri de Toulouse-Lautrec, 1899

25. *Troupe de Mlle. Églantine*, Henri de Toulouse-Lautrec, 1896

uma expressividade que beira o caricatural; o uso de contornos marcantes para definir formas, o emprego de poucas cores saturadas; o emprego de equilíbrio assimétrico e perspectivas inusitadas, uma visão de ângulos incomuns dá movimento e singularidade à cena (olhar diagonal que varia entre o plano superior e o inferior); as figuras de fundo sendo representadas apenas por silhuetas (a atenção do observador se concentra no primeiro plano da composição), a abordagem do cotidiano, do efêmero, da vida social; a não imitação do mundo real, mas sua interpretação da cena, já que se vale do real como fundamento de uma visão pessoal. Lautrec, além de desenvolver ilustrações diferenciadas, também elabora um projeto gráfico que leva em conta os meios mecânicos de reprodução e divulgação do cartaz pelo uso de textos curtos distribuídos em massas assimétricas, na mistura de tipos distintos desenhados à mão, claramente inspirados na caligrafia. Por fim e não menos importante, distribui de forma hierarquizada os textos, levando em conta escalas. Assim, os maiores ele dedica para a informação principal, ou seja, o que e o onde; enquanto o tamanho menor é reservado para as questões secundárias (o quando).

Henri de Toulouse-Lautrec afasta definitivamente o cartaz da pintura, da intenção puramente plástica, das emoções estéticas, não dissimulando a intenção comercial que leva à encomenda da peça gráfica. O artista busca elementos próprios de expressão para esse novo fenômeno visual, abandonando de vez a prioridade à aparência e trabalhando os elementos que cabem à comunicação eficiente. Aprimazia à funcionalidade nos cartazes do criador dispensa o acabamento primoroso de tradição acadêmica, privilegiando uma visualidade que remete ao esboço e ao improvisado. O valor estético dos produtos da era industrial surge quando se leva em conta os novos meios de produção, sem procurar imitar o trabalho manual anteriormente existente. Aparece quando as características físicas dos materiais e os processos de fabricação orientam a criatividade do artista-projetista, havendo unidade entre fazer técnico, projeto e vontade estética, tal como já havia sido proposto por William Morris anteriormente.

### Fantasmagoria e fetichização

“O século não soube responder às novas possibilidades técnicas com uma nova ordem social. Por isso a última palavra ficou com as interpretações desvairadas do velho e do novo, que estão no centro dessas fantasmagorias. O mundo dominado por suas fantasmagorias é para nos utilizarmos da expressão de Baudelaire a modernidade.” *Walter Benjamin*<sup>49</sup>

A sociedade industrial do século XIX é caracterizada pelo convívio entre as diferentes classes sociais no espaço urbano, pelo tumulto de pessoas em trânsito pelas ruas, pela modernidade expressa nas multidões, como discorre Walter Benjamin ao interpretar os escritos de Charles Baudelaire. A torrente humana segue em andar precipitado por vias redesenhadas, por avenidas arborizadas, sem se deter para o cumprimento. Quando muito os sujeitos apenas se entreolham. Todos parecem absortos em seus próprios pensamentos e interesses individuais. O reconhecimento social concretiza-se, como escreve Benjamin, pela “fantasmagoria do *flâneur*: a partir dos rostos, fazer a leitura da profissão, da origem e do caráter”<sup>50</sup>. Os indivíduos se distinguem e são analisados pelos indícios do consumo, enquanto vestígio de um *status* social e de uma posse econômica que se materializa nos objetos adquiridos.

As populações urbanas seguem encantadas, ávidas em poder adquirir artefatos até então restritos apenas à aristocracia e à alta burguesia. Tome-se o caso dos retratos, anteriormente confeccionados apenas pelo toque pessoal dos artistas, tornando-se acessíveis graças ao

<sup>49</sup> BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, p. 48.

<sup>50</sup> BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas III*, p. 202.

desenvolvimento tecnológico, com o advento dos daguerreótipos<sup>51</sup>. De início, as fotografias são retocadas de modo a iludir propositalmente o espectador, para que este se confunda e veja nos retratos o contato das pinceladas, causando-lhe a impressão do trabalho manual empregado na prática artística clássica<sup>52</sup>. Enquanto a pintura se distingue pela unicidade de sua obra, pelo uso do trabalho singular e de materiais tradicionais, a fotografia caracteriza-se pela multiplicidade de seus objetos e pelo trabalho mecânico impresso em papel, material sem qualquer tradição ou nobreza alguma. Note-se que ambas são técnicas de produção de imagem, que apesar de opostas e complementares; concorrem pela reprodução fidedigna do mundo aparente. A fotografia logo se consagra como meio eficaz para a reprodução do visível, por sua capacidade visual fantasiosa, apresentando-se como miragem ao observador<sup>53</sup> e fazendo com que a arte pictórica torne-se livre para explorar-se como expressão plástica em si.

<sup>51</sup> “As classes sociais às quais o retrato privado permanece inacessível, devido ao seu preço, aderem muito rapidamente ao daguerreótipo. Os pintores e, sobretudo, os miniaturistas, muito receosos quanto ao seu futuro, reconvertem-se com freqüência em fotógrafos. Apresentam com luxo as suas fotografias, em escrínios ricamente ornamentados. Por toda parte abrem-se estúdios e 'a sociedade imunda avança como um único Narciso para contemplar a sua imagem trivial sobre o metal' (Baudelaire, Salão de 1859)”. AMAR, Pierre, in *História da Fotografia*, p. 45.

<sup>52</sup> “Muitas vezes, os primeiros fotógrafos são pintores reconvertidos, que manterão na sua prática os ensinamentos estéticos que receberam. Os retratos são emoldurados como os retratos pintados, a pose e a iluminação são, por vezes, idênticas. As paisagens fotografadas e as telas do movimento realista são muito semelhantes. Os daguerreotipistas utilizam até os escrínios e as molduras dos miniaturistas. Frequentemente, as paredes dos interiores burgueses estão decoradas com fotografias”, AMAR, Pierre, in *História da Fotografia*, p.69.

<sup>53</sup> “O propósito da pintura e da fotografia são idênticos: copiar a realidade o melhor possível. A arte mais perfeita é, portanto, a que melhor apresenta a ilusão do real. A arte mais perfeita é, portanto, a que melhor apresenta a ilusão do real. Esta noção torna-se rapidamente no apanágio da fotografia e liberta a arte desta servidão [...]”, in: AMAR, Pierre, in *História da Fotografia*, p.69.

Na passagem para o século XX, os espaços públicos, os edifícios e os objetos são assinalados pela intenção plástica, pela busca de referências consagradas numa história dos estilos. As exterioridades individualizam e dissimulam desde métodos produtivos e materiais, até estilos de vida e *status* social. Esse jogo de imagens desprovidas de referências na realidade, mas puramente ilusórias, leva à fantasmagoria das metrópoles. A burguesia, em seus momentos de ócio, experimenta um olhar como o do *flâneur*, analisado por Baudelaire, e simula certo tédio ao passar em peregrinação pelas distintas passagens comerciais, as suntuosas lojas de departamentos e os majestosos ambientes que abrigam as exposições universais. É o jogo social de ver e de ser visto. Nesses locais, as mercadorias apresentam-se enfileiradas ao longo de extensos corredores, tal como outrora acontecia com as pinturas nas galerias reais, ou como ocorre com as caminhadas ao longo do traçado urbano proposto por Haussmann, em que avenidas e bulevares são ladeados por amplas calçadas destinadas a verdadeiras procissões da multidão.

Para o século XIX, o caráter civilizatório implica na organização dos espaços: em planejamento de vias públicas pelo traçado geométrico e racional; em estipular-se o gabarito e os estilos das fachadas de novas edificações; em áreas livres para o convívio compartilhado na metrópole; em enquadramento cenográfico de construções e monumentos públicos; na divisão setorizada dos objetos expostos tanto nas exposições universais como dentro dos magazines comerciais. Tudo concorre para dar visibilidade à solidificação e manutenção do poder burguês: da reurbanização parisiense, em que estratégias militares são dissimuladas no território da cidade<sup>54</sup> por um caráter supostamente artístico da arquitetura; até a exibição dos produtos industriais, que ao empregarem o decorativismo, comum aos recintos e aos objetos, tem a nítida intenção de disfarçar e dissimular a finalidade mercantil.

Enseja-se a distração, tanto no espaço público quanto no âmbito comercial, levando à prevalência do interesse pelo entretenimento, pelas quimeras da modernidade e pelo luxo industrial. A *flânerie* está intimamente ligada à fantasmagoria e traz consigo uma profunda alienação. O transeunte percebe o mundo ao seu redor como melhor lhe parece. Ao

<sup>54</sup> “A cidade é a realização do antigo sonho humano do labirinto. O *flâneur*, sem o saber, persegue essa realidade”, BENJAMIN, Walter, in *Obras Escolhidas III*, p. 203.

embrenhar-se pelas multidões, deparar-se com as mercadorias, oferecidas como novos marcos da arte e da técnica nos espaços comerciais. A fantasmagorização faz com que os objetos seriais sejam admirados sob o filtro das ambições individuais. É sintomático constatar que neste momento tem início à promissora indústria cosmética. Anunciam-se produtos que prometem apagar definitivamente as marcas do tempo e leves imperfeições nos traços. São os cremes, as loções, os talcos e os pós-de-arroz para uniformizar a tez; os rugos para proporcionar rubor e jovialidade às faces femininas. Até mesmo aparelhos que garantiriam uma modelagem delicada aos narizes menos atraentes<sup>55</sup> são divulgados pela publicidade. Receitas e apetrechos que asseguram operar de maneira quase imperceptível, como num passe de mágica. Comercializam-se as utopias da vaidade física, as quimeras de um ideal de beleza. O imaginário de encanto e sedução da mulher é paradigmático, aludindo aos variados estratagemas artificiais, como o uso de espartilhos para a redução significativa na circunferência da cintura, assinalando as curvas de seios e quadris<sup>56</sup>.

A fantasmagorização apresenta os produtos industriais através de visões falseadas e, como mercadorias que são, faz elevar seu valor de troca. Assim, os objetos acabam por fascinar o consumidor pela visualidade e pelo decorativismo, gerando algumas vezes uma admiração irrestrita que os transformam em verdadeiros ícones. As necessidades práticas são deixadas em segundo plano, sendo escondidas, camufladas e dissimuladas por configurações formais que se pretendem artísticas. O produto industrial ganha nobreza e distinção através de fatores, entre os quais a aparência, a roupagem e o gosto convencional. Logo, a referida

<sup>55</sup> “As páginas das revistas eram cobertas de 'reclames' que enalteciam indiscriminadamente produtos de beleza por correspondência e procedimentos mecânicos. Contra os ultrajes do tempo, por que não aplicar essas maravilhosas faixas revolucionárias impregnadas de preparados anti-rugas, ou então aquela máscara de borracha recheada de pomada? [...] as mulheres que se afligiam com a papada poderiam recorrer à faixa de chapéu passada sob o queixo, enquanto diversos aparelhos prometiam corrigir, afinar ou abaixar os narizes pouco graciosos”, FAUX, Doroty Schefer, in *Beleza do Século*, p. 83.

<sup>56</sup> “Algumas chegariam a recorrer ao bisturi para deslocar ou mesmo tirar algumas costelas, a fim de apertar o espartilho a ponto de desmaiarem [...]”, FAUX, Doroty Schefer, in *Beleza do Século*, p. 84.

dignidade fantasiosa conduz à fetichização do objeto, que passa a ser adorado e cultuado como se fosse possuidor de poderes especiais. Note-se que a palavra *fetiche*<sup>57</sup> deriva da raiz latina *factitus* e é uma palavra de origem portuguesa, tendo sido utilizada pelos colonizadores lusitanos para nomear os artefatos venerados como mágicos pelos povos africanos. Esse termo referia-se ao culto de objetos confeccionados pelo homem, em oposição aos elementos criados pela natureza e ao próprio Deus. Daí a idéia de empregar-se *fetichização* no sentido da admiração exacerbada por um determinado artefato, que se supõe singular pela exterioridade, como se fosse uma espécie de fetiche.

As aparências dos produtos são priorizadas estrategicamente elaboradas como diferencial no mercado capitalista, materializando-se em sucessivas modas, para dialogar diretamente com as escolhas do público consumidor. No dizer de Walter Benjamin, as novidades da moda conduzem a um mundo ilusoriamente modificado “fantasmagorizado” congregando imagens do desejo coletivo: “o novo é uma qualidade que independe do valor de uso da mercadoria. Ele está na origem desta ilusão, sendo a moda sua incansável provedora”<sup>58</sup>. A fetichização e a moda aparecem indissociáveis na sociedade industrial, contribuindo para o prestígio social e conduzindo ao estímulo do consumo, por meio da incessante renovação plástica dos artefatos. Tal como acontece com as requintadas passagens comerciais, com os luxuosos magazines e com os espaços dignificantes das exposições universais, os produtos devem não apenas satisfazer a necessidades cotidianas, mas, prioritariamente, despertar a curiosidade, a admiração, o fascínio e o arrebatamento nos indivíduos.

A Revolução Industrial opera a produção de objetos de maneira diversificada e em larga escala. Esses adquirem notoriedade e distinção ao serem confeccionados com intenção plástica e expostos nas vitrines das passagens comerciais, nas galerias das Exposições Universais e nos corredores dos grandes magazines. Alguns deles acabam recebendo destaque, entre outros, por raridade, preciosidade e notoriedade, sendo motivo de coleção, o

<sup>57</sup> LALANDE, André. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*, p 339.

<sup>58</sup> BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, p. 35.

que os transforma em exponenciais, tais como as peças acolhidas pelos museus. Para Walter Benjamim, a fetichização define a situação paradoxal vivida pelos artefatos de uso cotidiano: mesmo sendo produzidos em série, esses objetos conquistam um *status* de obra de arte única, dada a assinatura, os pressupostos materiais e as implicações formais que os compõem.

## Considerações sobre o ingresso do objeto industrial no museu

“O consumo capitalista não nasce mecanicamente das técnicas industriais capazes de produzir grandes séries de mercadorias estandardizadas. Ele é também uma construção cultural e social que demandou a *educação* dos consumidores, ao mesmo tempo, o espírito visionário de empreendedores criativos [...]”. *Gilles Lipovetsky*<sup>1</sup>

### Coleção e cenários

“O colecionador se satisfaz ao suscitar um mundo, não apenas distante e perdido, mas também melhor; um mundo em que o homem está também pouco munido, a bem dizer, daquilo que ele necessita tão somente no mundo real, no qual as coisas estão liberadas da servidão da utilidade.” *Walter Benjamin*<sup>2</sup>.

Na sociedade industrial, a produção, a diversidade e o consumo de objetos são fatores imprescindíveis à manutenção do próprio sistema econômico capitalista. A prosperidade para a burguesia está vinculada à posse de bens materiais. Inicialmente, as mercadorias são destinadas ao uso do público em geral, mas logo em seguida alguns desses objetos acabam por se transformar em temas de coleção<sup>3</sup>, contemplados como curiosidades e raridades. Assim, ficam expostos no interior das residências burguesas, à mercê do olhar

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Le Bonheur Paradoxal: essais pour la société d'hyperconsommation*, p. 26.

<sup>2</sup> BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, p. 26.

<sup>3</sup> “[...] Uma coleção, isto é, qualquer conjunto de objetos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito das atividades econômicas, sujeitos a uma proteção especial num local fechado preparado para este fim, e expostos ao olhar do público.”, POMIAN, Krzysztof. *Colecção*, in *ENCICLOPEDIA Einaud*, v. I, p. 53.

contemplativo e condescendente da burguesia. A fetichização, pela idealização de certos artefatos, faz com estes sejam desvinculados do contexto utilitário para o qual foram criados, tornando-se peças que despertam admiração e cobiça, além de dar origem a coleções privadas.

O colecionador é quem elege os objetos de sua admiração; aqueles a serem libertos de toda e qualquer finalidade prática. Nesse contexto, as peças estão deslocadas de suas funções do dia-a-dia e isoladas de qualquer significação habitual. Tais artefatos aparecem impregnados do *status* da unicidade e da exclusividade. Cada coleção é singular, individualizada e especial, possuindo marca da escolha particular de seu autor. Esse conceito está intimamente ligado ao ato de fetichização, ou seja, ao fato de se deslocar um objeto do cotidiano e instaurá-lo em uma esfera de significações fantasiosas. Com isso, as peças assumem significados que não lhes são intrínsecos, o que lhes confere um determinado valor simbólico.

As peças colecionadas são angariadas segundo critérios pessoais, levando-se em conta conhecimentos, afinidades, interesses, fantasias, vontades, cobiças, pretensões, modismos e manias. A reunião de um grande número de objetos implica um consumo que vai além do imprescindível e serve para enfatizar o poder econômico e marcar a distinção social. Examinando a moda do colecionismo de cartões de visitas com retratos<sup>4</sup> e dos álbuns fotográficos no fim do século XIX, pode-se perceber que estes são procurados em função do deslumbramento social da burguesia. A popularização da imagem fotográfica, tratada por Jean-Pierre Amar, crítico e historiador da fotografia francês, nasce do desejo de apropriação do gosto pela imagem cultivado como pressuposta herança da aristocracia:

<sup>4</sup> “Estes pequenos retratos, que cada um podia distribuir à sua volta, caracterizam-se por poses simples, mas muito estereotipadas, de pessoas de pé, freqüentemente apoiadas numa coluna, com vestuário citadino, ou mais raramente como meio corpo. Verificamos que há neles pouca preocupação com a expressão do rosto. Os cenários artificiais pretendem ser, com freqüência, exóticos e burgueses, com telas pintadas e móveis extravagantes.”, AMAR, Jean-Pierre, in *História da Fotografia*, p. 49.

“Colecionados em álbuns suntuosos, os cartões de visita não são apenas um museu familiar portátil, mas também os antepassados dos nossos postais ilustrados. O seu baixo custo permite produzi-los em grande número, iniciando-se um verdadeiro comércio de venda de retratos de celebridades do espetáculo e de membros das famílias reinantes. Por ocasião da morte do príncipe Albert, marido da rainha Vitória da Inglaterra, vender-se-ão 70.000 cartões com seu retrato. Esta se revela, aliás, uma grande apreciadora da fotografia, pois colecionou-as em mais de cem álbuns. Vendidos, trocados, colecionados, os cartões refletem bem a necessidade e o gosto pela verossimilhança desta sociedade burguesa em busca do reconhecimento.”<sup>5</sup>

Logo os retratos reproduzidos sobre papel, suporte banal e sem raridade material, passam a ser enobrecidos com a sua disposição em molduras entalhadas e folhadas a ouro, como as destinadas à pintura, com o claro intuito de simular exclusividade. Tal imagem funciona como uma efigie de distinção para um personagem de relevância familiar, dignificado e perpetuado graças ao artifício da reprodução fotográfica. Como atesta Walter Benjamin, o valor de raridade residia até mesmo no clichê da fotografia, que era mantido como um tesouro:

“Os clichês de Daguerre eram placas de prata, iodadas e expostas na *camara obscura* [...] Eram peças únicas; em média; o preço de uma placa, em 1839, era de 25 francos-ouro. Não raro, eram guardadas em estojos, como jóias.”<sup>6</sup>

Convém lembrar que tradicionalmente os efeitos decorativos expressam a habilidade de toque pessoal do artesão. O burguês mostra-se encantado com a possibilidade de ver sua imagem eternizada e multiplicada, passando a freqüentar o ambiente de ostentação fantasmagórica dos estúdios fotográficos, nos quais se constrói toda uma atmosfera de

<sup>5</sup> AMAR, Jean-Pierre. *História da Fotografia*, p. 50.

<sup>6</sup> BENJAMIN, Walter, *Pequena História da Fotografia* (1931), in *Obra escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Público*, p. 93.

inspiração palaciana<sup>7</sup>. Ainda segundo Amar, outro tipo de estratégia era utilizado para a valorização das fotografias. Tratava-se de acrescentar vários tipos de *bric-à-brac* como ornamentação para a arte de Nadar, como a confecção de pendentives apropriados por joalheiros e a elaboração inventiva de suportes por moldureiros, que muitas vezes cobriam os retratos com vidros convexos que ressaltavam a imagem:

“O êxito comercial passa igualmente pela introdução no mercado do que chamáremos hoje de *gadgets*: jóias para engastar um pequeno retrato, panos decorados com uma fotografia, *foto-esculturas* tentando reproduzir com uma técnica complexa o volume do rosto, “cartões mosaico” onde se reproduzia, numa superfície diminuta, os rostos dos soldados de um regimento, as personalidades do mundo político ou mesmo as pernas de todas as dançarinas da Ópera [...]”<sup>8</sup>

O gosto pela profusão de imagens fotográficas é o mesmo que baliza a burguesia na aquisição de objetos em abundância e exagero, conduzindo-a à até então improvável categoria de colecionadora; moda inédita e possível devido à disponibilidade de capitais. As mais diferentes peças são mostradas sempre de maneira a terem seu papel utilitário suprimido. Assumem a função de despertar prazer e envolvimento emocional pelo convívio com o que se julga belo. É no cenário da vida privada que o burguês representa o modo de vida que considera ideal, contrariando a desordem e a imprevisibilidade da paisagem urbana. Tome-se o exemplo dos álbuns fotográficos, descritos com precisão por Walter Benjamin, nos quais se reúne uma significativa coleção de tipos familiares:

<sup>7</sup> “Estes fotógrafos trabalham em salões luxuosos de tapeçarias pesadas, tapetes macios e mármore valiosos. Palácios da ilusão e da evasão, decorados muitas vezes com animais exóticos empalhados e telas pintadas representando regiões longínquas, estes estúdios são lugares onde é de bom-tom mostrar-se.”, AMAR, Jean-Pierre, in *História da Fotografia* p. 21.

<sup>8</sup> AMAR, Jean-Pierre. *História da Fotografia*, p. 50.

“Foi nessa época que começaram a surgir os álbuns fotográficos. Eles podiam ser encontrados nos lugares mais glaciais da casa, em *consoles* ou *guéridons*, na sala de visitas - grandes volumes encadernados em couro, com horríveis fechos de metal, e as páginas com margens douradas, com espessura de um dedo, nas quais apareciam figuras grotescamente vestidas ou cobertas por rendas: o tio Alexandre e a tia Rika, Gertrudes quando pequena, papai no primeiro semestre da Faculdade e, para cúmulo da vergonha, nós mesmos, com uma fantasia alpina, cantando a tirolesa, agitando o chapéu contra neves pintadas, ou como um marinheiro, de pé, pernas entrecruzadas em posição de descanso, como convinha, recostado num pilar polido.”<sup>9</sup>

Os artefatos servem para marcar e evidenciar a identidade de seus proprietários, do mesmo modo como faz a assinatura em uma obra de arte. O apego material é iminente à sociedade industrial, na qual se valoriza a posse individualizada e não o uso coletivo. O mérito reside menos no *ser* do que nas aparências vinculadas ao *ter*. O que importa, sobretudo, é a sinalização de um *status* sócioeconômico recém-adquirido. O prazer estético diante da contemplação já é suficiente para motivar e justificar a pertinência de um objeto em si, tal como a existência de uma determinada coleção. Como afirma Benjamin, o proprietário dos objetos por ele reunidos se espelha no universo particular que constrói para sua satisfação pessoal:

“O interior é o local onde a arte se refugia. O colecionador é o verdadeiro ocupante dos interiores. Ele faz seu negócio a partir da idealização dos objetos. É a ele que cabe a tarefa sisifeana de retirar das coisas, pois elas o possuem, seu caráter de mercadoria. Mas ele só saberia conferir-lhes o valor que têm para os apreciadores, ao invés do valor de uso.”<sup>10</sup>

É através da coleção, intimamente ligada à decoração de interiores, que o valor de uso, vigente no comércio, e relacionado à serventia das peças, é substituído pelo valor simbólico,

<sup>9</sup> BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia (1931), in *Obra escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Público*, p. 97-8.

<sup>10</sup> BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*, p. 26.

dissimulando o caráter mercadológico desses artefatos. A partir da segunda metade do século XIX, a decoração de interiores alude de forma direta ou dissimulada às vitrines presentes nas exposições universais. Nessas mostras fica estabelecida a existência de uma urbe particular, organizada por categorias específicas de objetos, por datação, por proveniência geográfica, por tipologias, por materiais ou por tamanhos. Como descreve o historiador polonês Krzysztof Pomian; tudo é sempre cercado de cuidados e atenção, dependendo das posses do proprietário, de modo a preservar a existência física da sua fonte de prazer, a coleção:

“[...] nos museus e nas grandes coleções particulares levantam-se ou arranjam-se paredes para aí dispor as obras. Quanto aos colecionadores mais modestos, mandam construir vitrines, preparam álbuns ou libertam, de uma maneira ou de outra, locais onde seja possível dispor os objetos. Tudo se passa como se não houvesse outra finalidade do que acumular os objetos para expô-los ao olhar [...] expõem-se os objetos de modo a que apenas seja possível vê-los e não tocá-los.”<sup>11</sup>

Em seu mundo privado, o colecionador se abriga do horror desmedido do caos, como se a intervenção pessoal fosse capaz de estabelecer o cosmos, de constituir, de gerar uma ilha de *bom gosto*, diante do tumultuado maremoto da metrópole. Os objetos de coleção aparecem limpos, brilhosos e restaurados, quando necessário, fazendo desaparecer qualquer desgaste. O lar é o refúgio destacado das multidões pulsantes da cidade; o lugar onde até o tempo desacelera. Para o burguês “[...] o domínio privado por excelência é a casa, fundamento material da família e pilar da ordem social”<sup>12</sup>, como ressalta a historiadora francesa Michelle Perrot.

<sup>11</sup> POMIAN, Krzysztof. Coleção. *ENCICLOPEDIA Einaudi*, v. I, p. 52.

<sup>12</sup> PERROT, Michelle. *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*, p. 307.

Na residência refaz-se o mundo por intermédio de escolhas pessoais que levam em conta vontades estéticas próprias. Há uma idealização de civilidade a ser transcrita pela arrumação, ordenação e classificação dos interiores domésticos. Cria-se então um microcosmos particular como reflexo distorcido e inculto da vida palaciana. A burguesia conquista a legitimidade a uma moradia personalizada e burocratizada, ambicionando imitar os salões aristocráticos do século XVIII, pela exposição indiscriminada e excessiva de móveis, artefatos e ornamentações. São cortinas, tapetes, papéis de parede, cômodas, sofás, poltronas, cadeiras, banquetas, pufes, mesas, vasos, bibelôs, caixinhas, espelhos, pratarias, porcelanas e cristais, entre tantas possibilidades fornecidas neste momento pela produção industrial. E a todos esses elementos soma-se ainda a fotografia, novidade tecnológica do momento, adoçada, ornamentada e destacada pela sede de notoriedade e de reconhecimento dessa burguesia anônima. Vale dizer que os cenários criados nos estúdios para servir de fundo à captação das imagens fotográficas refletem bem, como relata Benjamin, o excesso de rebuscamento decorativo, tão ao gosto da burguesia:

“Os acessórios dos retratos, com seus pedestais, balaustradas e mesas ovais evocam o tempo em que, devido à longa duração da pose, os modelos precisavam ter pontos de apoio para ficarem imóveis... Depois vieram outros acessórios, como nos quadros célebres, e, portanto, tinham que ser *artísticos*. Antes de mais nada, a coluna e a cortina... Foi nessa época que apareceram aqueles ateliês com seus cortinados e palmeiras, tapeçarias e cavaletes, mescla ambígua de execução e representação, câmara de torturas e sala do trono [...]”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia (1931), in *Obra escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Público*, p. 98.

Numa conjuntura capitalista, que se distingue pela fantasmagoria e pela fetichização; faz-se simultaneamente referência à nostalgia de um passado superado, à memória individual<sup>14</sup>, à moradia que tal como o cenário fotográfico, surge como coletânea das culturas do mundo. O acúmulo, a compilação, a seleção de objetos é associada diretamente à capacidade financeira e à distinção social de um capitalismo deslumbrado com seus *bric-à-bracs* e *gadgets*<sup>15</sup>, que dão origem ao um excesso visual. A burguesia acredita-se herdeira da aristocracia, vendo no ato de reunir objetos a retomada do caráter prestigioso das coleções reais e privadas iniciadas pelos ecléticos gabinetes de curiosidades, os *Wunderkammer* e *Kunstkammer*. Estes originam respectivamente os museus de ciências naturais e os museus de arte, acessíveis ao público com a intenção de socializar o acesso ao conhecimento, a partir de finais do século XVIII.

A sociedade industrial, ao mesmo tempo em que se projeta para o futuro, tenta a retomada de um passado perdido. Essa postura não pode ser confundida com a intenção passadista de William Morris, que propõe a recuperação de referências medievais para a produção de objetos com a intenção de resgatar o modo produtivo artesanal, tendo em mente uma preocupação social. Para a burguesia basta tão somente o brilho efêmero dos objetos folheados e a distinção congelada na imagem fotográfica, mesmo que estes se desgastem com o passar dos anos. O mérito reside no adereço, no enfeite, na aparência, na moda, no transitório, na invenção, na imaginação e na fantasia. Nota-se que apesar de trabalhar com os mais variados meios, Morris nunca parece ter demonstrado qualquer interesse pela fotografia, por ser fruto da técnica mecânica que subjuga o trabalho manual. Como

<sup>14</sup> “Cenário da vida privada e das aprendizagens mais pessoais, tópico das recordações de infância, a casa é o sítio de uma memória fundamental que nosso imaginário habita para sempre”, PERROT, Michelle, in *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*, p. 321.

<sup>15</sup> “Não deixar nuas as paredes, nem o assoalho, nem os ladrilhos, como nas casas pobres, torna-se uma obsessão”, PERROT, Michelle, in *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*, p. 335.

verifica Benjamin, os pintores miniaturistas logo se tornaram fotógrafos, sendo capazes de retocar as imagens para torná-las mais precisas e mais nítidas, graças à sua vasta formação e prática artesanais.<sup>16</sup>

Devido ao mérito dado ao conhecimento do mundo e da história neste momento, há um notável interesse tanto por civilizações consideradas tecnologicamente menos desenvolvidas quanto por um retorno à natureza primitiva idealizada. Quanto maior a raridade, maior a dificuldade em se obter a peça, maior o interesse, maior o valor de mercado<sup>17</sup>, maior o gozo da contemplação. A ocorrência do jardim inglês é paradigmática ao criar um espetáculo de deleite em escala monumental, ao imitar a natureza livre de qualquer sujeição humana associado à idéia de um microcosmo de índices culturais. O cenário natural é composto por paisagens diversas: topografia acidentada, caminhos tortuosos que alternam luminosidade e sombra, criação de colinas e de perspectivas a serem descobertas progressivamente, árvores dispostas de maneira improvisada, variedade de espécies vegetais, crescimento irregular da flora. São ilhas, rochas, lagos, cascatas e riachos. Esses elementos aparecem como que implantados de modo pretensamente casual e aleatório.

A esse panorama soma-se a inserção de caprichos arquitetônicos, como ruínas gregas, passarelas, quiosques e pagodes chineses, templos hindus e capelas góticas. Pode-se dizer que a paisagem inglesa funciona como uma verdadeira coletânea, sendo o equivalente do

<sup>16</sup> “A evolução foi tão rápida que por volta de 1840 a maioria dos pintores de miniaturas se transformou em fotógrafos, a princípio de forma esporádica e pouco depois exclusivamente. A experiência adquirida em seu ofício original foi-lhes muito útil, embora o alto nível do seu trabalho fotográfico se deva mais à sua formação artesanal que à sua formação artística... e quando, mais tarde, o mau pintor se vingou da fotografia [...]”, BENJAMIN, Walter, *Pequena História da Fotografia* (1931), in *Obras escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Público*, p.97.

<sup>17</sup> “Mas o caráter precioso das peças de coleção ou de museu manifesta-se também na existência de um mercado em que circulam, atingindo por vezes preços astronômicos.”, POMIAN, Krzysztof. *Colecção*, in *ENCICLOPEDIA Einaudi*, v. I, p. 52.

gabinete de curiosidades a céu aberto, de maneira a refletir o gosto da época pelo acúmulo de referências e pelo exotismo domesticado. É preciso advertir que o gosto pela variedade de paisagens já se fazia notar no início do século XIX, quando algumas passagens comerciais exibiam dispositivos que projetavam fotografias de cenários variados, com o intuito de atrair o público consumidor. Com a industrialização, o gosto pela fantasia se reflete no jardim inglês, local que passa a representar um refúgio possível para a contemplação da natureza, para o passeio indolente, que simula o caminhar do *flâneur* através dos verdejantes campos contidos no interior da metrópole.

Quando o homem transforma a natureza em paisagem construída, ele se desloca dela e passa a ser seu observador, o interesse pelo objeto construído torna-se um modo de escape compensatório diante da industrialização crescente. O jardim inglês é formado pela coleção de paisagens disponíveis e de raridades arquitetônicas fantasiadas para as viagens imaginárias dentro dos limites urbanos. Dessa maneira inventam-se tipologias para habitar a natureza projetada. Na virada do século XIX para o XX, revela-se o anseio burguês de que a residência esteja em conexão com a expansão científica, cultural e mercadológica, abrangendo simultaneamente o maior número possível de variedades do mundo: da memória à geografia, do elemento natural à civilização, como descreve Perrot em *História da Vida Privada*:

“A casa é ainda território através do qual proprietários tentam apropriar a natureza pela exuberância dos jardins e das estufas onde as estações são abolidas, a arte pelo acúmulo das coleções ou pelos concertos privados, o tempo pelas lembranças da família ou de viagens, o espaço pelos livros que descrevem o planeta e pelos magazines ilustrados... que o exibem. A leitura, exploração sedentária, é uma maneira de apropriar o universo ao torná-lo legível e, por meio da foto, visível. A biblioteca abre a casa para o mundo; encerra o mundo dentro de casa.”<sup>18</sup>

<sup>18</sup> PERROT, Michelle. *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*, p. 309.

A disposição de grande número de peças repete as soluções expográficas para relacionar a coleção particular ao interesse artístico. Conjugam-se os espaços privilegiados das galerias aristocráticas, das grandes exposições industriais, dos museus de arte e história natural, das passagens comerciais, culminando com os recintos da casa burguesa, como paisagens artificiais que fazem as vezes de vitrines para os objetos de decoração. Os interiores domésticos são definidos como cenários para o convívio social, oferecendo-se aos convidados uma visão generosa das coleções de artefatos sempre estrategicamente dispostas e distribuídas pela residência. O espetáculo da sociabilidade que se desenrola nos ambientes residenciais segue as normas de uma etiqueta burguesa. As regras sociais fazem com que os espaços internos sejam classificados para atender a funções específicas, como afirma o arquiteto e historiador escocês Witold Rybczynski:

“A casa era um lugar social, mas com uma curiosa privacidade. Ela não era a *casa grande* medieval, onde as pessoas entravam e saíam com naturalidade. Bem ao contrário, a casa burguesa inglesa era um mundo isolado onde só se permitia a entrada de visitas bem seletas; o mundo era mantido à distância, e incomodava-se o menos possível a privacidade da família e do indivíduo [...] Era falta de educação entrar sem ser convidado, mesmo na casa de amigos íntimos [...] Quando o convite havia sido feito e adequadamente aceito, o primeiro cômodo onde o visitante entrava era o *hall* [...] o *hall* da classe média era um cômodo ao lado da entrada, posicionado de tal maneira que suas portas levassem aos principais cômodos comuns [...] Era aqui que as visitas esperavam, sob o olhar gélido de um mordomo da família, para serem admitidas na casa.”<sup>19</sup>

Assim, os espaços internos são pensados levando-se em conta os comportamentos e os costumes, os modos e as modas. Na sociedade industrial, os interiores burgueses são ornamentados com objetos e móveis que misturam uma série de estilos do passado, numa profusão avassaladora de referências e citações históricas, não havendo qualquer propósito de utilidade, nem tão pouco a idéia de comodidade. O que existe, isso sim, é apenas a

<sup>19</sup> RYBCZYNSKI, Witold. *Casa: pequena história de uma idéia*, p. 117-8.

preocupação com os estilos decorativos<sup>20</sup>, pretensa herança de toda uma tradição aristocrática. Como esclarece Rybczynski, é apenas a partir da segunda metade do século XIX que os ingleses introduzem o conceito de conforto no mobiliário e da questão de intimidade familiar em suas residências:

“A casa não era somente subdividida entre cômodos comuns para jantar, entretenimento e lazer, mas também havia cômodos privados para os membros da família. Agora que os filhos passavam a maior parte do tempo em casa, além de terem seus próprios quartos de dormir — separados por sexos [...] A multiplicação dos quartos de dormir indicava não só uma nova organização para dormir, mas também uma nova distinção entre família e o indivíduo. As atividades da casa eram separadas verticalmente; o público, abaixo, e o privado, acima. *Subir* ou *descer* não significava somente mudar de andar, mas se retirar ou participar da companhia dos outros.”<sup>21</sup>

Tal como a idéia de natureza plena é meticulosamente calculada na paisagem dos jardins ingleses, as sensações de intimidade, aconchego, despojamento e casualidade passam a ser atentamente trabalhadas nos interiores das residências burguesas. Por meio da disposição dos ambientes, do mobiliário e dos objetos simula-se propositalmente um clima de bem-estar, de comodidade, de prosperidade, de fleuma, de serenidade, de placidez e de felicidade inigualáveis. Dessa maneira, os espaços meticulosamente construídos no sacrossanto lar burguês, aparentemente individualizados pela presença de toques pessoais, são na verdade uma determinação que convém à reafirmação do imaginário de originalidade, individualidade e hedonismo, valores estes tão caros à manutenção da sociedade industrial.

<sup>20</sup> “Quanto mais se avança pelo século, mais o apartamento burguês se assemelha, em seu mobiliário, a uma loja de antiguidades onde a acumulação aparece como o único princípio diretor da composição interior do espaço. As mais diferentes épocas e civilizações são mescladas, com a sala de jantar Renascença acotovelando o dormitório Luís XVI, enquanto uma sala de bilhar mourisca dá para a varanda com ornatos japoneses, tudo em meio a uma superabundância de tecidos, de tinturas, de sedas, de tapetes recobrimdo a superfície livre.”, PERROT, Michelle, in *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*, p. 335.

<sup>21</sup> RYBCZYNSKI, Witold, in: *Casa: pequena história de uma idéia*, p. 119-20.

### Henry Cole: um acervo de manufaturas como projeto educativo

“O Victoria and Albert Museum é um monumento aos ideais culturais da Inglaterra vitoriana. O primeiro deles era o desejo de estabelecer padrões de design para as manufaturas britânicas; o segundo era tornar viável o acesso a obras de arte em mostras abertas às populações de trabalhadores; o terceiro era usar o Museu como instrumento de educação estética para o público.” *Elizabeth Esteve-Coll*<sup>22</sup>

Na base da organização da Exposição Universal de 1855, em Londres, encontra-se a figura destacada de um entusiasta dos processos industriais, *sir* Henry Cole. Fundador do *Journal of Design and Manufactures*, no ano de 1849, e conselheiro do príncipe Albert para os assuntos relacionados à industrialização, o funcionário inglês destaca-se como um dos precursores na discussão sobre a necessidade de haver um profissional voltado à elaboração estilística dos artefatos junto às fábricas. Apesar de mostrar-se bastante crítico em relação à qualidade discutível das manufaturas inglesas, Cole assume uma postura divergente à de William Morris, não compartilhando o desejo saudosista de retorno ao artesanato, mas ao contrário, aspirando a um comprometimento entre mecanização e equilíbrio social. Visava uma integração efetiva e dinâmica entre arte e indústria, ensino e comércio, de modo que se favorecesse a adequação dos produtos seriais ao ideal igualitário, buscando levar o artefato qualificado ao maior número de pessoas possível.

Henry Cole mostrava-se comprometido com uma visão de socialização, num momento em que os princípios capitalistas apresentavam-se aguçados pelo liberalismo. A fabricação procurava ocorrer cada vez mais num intervalo de tempo menor, a matéria-prima utilizada era cada vez mais ordinária e os trabalhadores admitidos não possuíam qualquer

<sup>22</sup> ESTEVE-COLL Elisabeth. *The Victoria and Albert Museum*, p. 6.

especialização. Com o advento crescente da industrialização, as tarefas tornam-se maquinais e o trabalho é remunerado com o menor salário possível, uma vez que, como salienta Adrian Forty, empregados treinados no fazer artesanal vão sendo substituídos pelo labor feminino e infantil:

“Foi no segundo estágio manual da indústria que o design, enquanto estabelecimento de instruções, tornou-se necessário a fim de orientar a ignorância dos trabalhadores. A introdução de máquinas, explica Marx, provocou outras mudanças nos tipos de mão-de-obra usada (mulheres e crianças, em vez de artesãos especializados) e no modo como era usada (para regular máquinas, em vez de habilidade na produção).”<sup>23</sup>

As mercadorias inglesas tendem, então, a se diferenciar pelo preço mais acessível. Diante da profusão de artefatos, o burguês, em seu deslumbramento consumista e em sua mais completa ignorância, se deixa iludir por um falso acabamento cuidadoso, por uma caluniosa nobreza dos materiais, por uma inverossímil elaboração estética, num verdadeiro festival de fantasmagorias. As aparências dissimuladoras servem para encobrir as práticas liberais que resultam na queda substancial de qualidade, principalmente quando a comparado é com a produção de manufaturas francesas. A alternativa proposta por Henry Cole para a requalificação dos objetos ingleses foi uma reforma, sob a gerência do Estado, concentrada no ensino. Era urgente a capacitação de um novo profissional, denominado *artista-fabricante*, que se empenhasse com afinco no aprimoramento material e formal da produção industrial. Há, assim, uma proposição de ruptura entre o procedimento prático e o método intelectual, como atesta Forty em *Objetos de Desejo*, fazendo com que a idéia de projeto se destaque e seja valorizada:

<sup>23</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, p. 64

“Essa excursão pela teoria pode ser bem ilustrada e substanciada por eventos na história da estampagem de tecido, uma indústria em que o design foi de grande importância, uma vez que o sucesso comercial do algodão dependia quase que inteiramente do apelo dos seus motivos decorativos.”<sup>24</sup>

Atento à relevância do planejamento que antecede a fabricação, Henri Cole fica encarregado de organizar um museu popular dedicado às manufaturas, a partir dos objetos reunidos no decorrer da I Exposição Universal, inaugurado em 1852. Forma-se então, o acervo inicial do South Kensington Museum, que, a partir de 1887, passa a se denominar Victoria and Albert Museum; hoje internacionalmente reconhecido como V&A. Desde o seu início, houve o intento de que a coleção reunida fosse amplamente acessível a grandes segmentos populacionais, como meio de aprimorar a educação visual e o gosto do público. Empenhado com a melhoria social, Cole construiu um museu que conta com artefatos, ilustrações e até amostra de obras consideradas exemplares, cujo interesse e representatividade estivessem vinculados aos objetivos de seu programa educacional. Encontrava-se exposta uma grande diversidade de peças, separadas por categorias, seguindo os mesmos princípios que orientaram a organização da Exposição Universal. As coleções se expandiam e estavam dispostas por técnicas, materiais e procedência geográfica. Mobiliário, tecelagem, metais, vidros, cerâmicas ou, ainda, manufaturas delicadas como as francesas de Sèvres e Gobelins, modelos em gesso de elementos arquitetônicos renascentistas e artefatos provenientes das colônias orientais britânicas<sup>25</sup>. Tal como fizera na distribuição de estandes pela Exposição de 1851, o diretor-fundador do novo museu integrou as ciências industriais às artes em geral, a fim de que a excelência técnica e a racionalidade construtiva surgissem aliadas à naturalidade e à desafetação do artesanato, auxiliando a repensar os produtos industriais:

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 65.

<sup>25</sup> BONYTHON, Elizabeth & BURTON, Anthony. *The Great Exhibitor: the Life and Work of Henry Cole*, p. 154.

“[...] A intenção de Henry Cole [...] era exibir produtos feitos à máquina ao lado dos artigos feitos à mão provenientes da Índia e do Oriente, de tal modo que a simplicidade e superioridade do design destes últimos estivessem lá para todos verem.”<sup>26</sup>

Esse exercício de interesse didático adotado no South Kensington Museum tinha como finalidade o aprimoramento das mercadorias inglesas sob o ponto de vista estético, uma vez que as mostras tinham caráter itinerante pelo país<sup>27</sup>, o que conseqüentemente favoreceria sua comercialização no mercado internacional. Henri Cole via o artesanato como uma fonte para a pesquisa de novas metodologias de projeto desligadas do historicismo. Seu mérito estava na simplificação e redução de elementos, com base no aspecto físico dos materiais e na geometria pura. Eram dois os princípios básicos que deveriam guiar esse projeto educacional, conforme atesta o ensaísta italiano Ferdinando Bologna, implicando a instrução de fabricantes, de criadores, de estudantes e do público visitante das mais distintas camadas da sociedade:

“[...] Em primeiro lugar uma reformulação do conceito básico de funcionalidade; o segundo se refere à necessidade de se aprender a olhar, tanto como critério pedagógico que deve introduzir-se pelas formas mais simples do ensino do desenho nas escolas elementares, assim como instrumento metodológico geral para estabelecer comparações em todos os níveis e extrair daí exemplos-guia segundo os quais se possa uniformizar os novos critérios de projeção do *art manufacturer*.”<sup>28</sup>

Na ante-sala do museu apresentava-se uma inovação idealizada por Cole, a chamada *câmara dos horrores*, uma reunião de vários tipos de manufaturas decorativas, considerados como padrões do mau gosto. Ao entrar no South Kensington Museum, o público se deparava com

<sup>26</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, p. 63.

<sup>27</sup> CONFORTI, Michael. The Idealist Enterprise and the Applied Arts, in *A Grand Design*. Disponível em: <[www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)>.

<sup>28</sup> BOLOGNA, Ferdinando. *Dalle arti minori all'industrial design: storia di una ideologi*, p. 209.

uma vitrine contendo 87 objetos tidos como exemplo dos falsos princípios ornamentais, por desprezarem as formas simples e funcionais<sup>29</sup>. Para que as mostras pudessem ser compreendidas e atraíssem o público, eram editados catálogos explicativos. Num texto encomendado por Henry Cole a Richard Reagrave, artista inglês, várias práticas decorativas são descritas e criticadas por conterem representações naturalistas:

“Nas fábricas onde a superfície plana pareceria ser o mais essencial, essa abordagem imitativa é freqüentemente carregada de excessos [...]; e carpetes são decorados com nenúfares flutuantes em seu leito natural, com frutas e flores despejadas diante em impressionante abundância em toda glória de suas nuances e matizes...; ou somos assustados por um leão em nossas cabeças, ou por um tapete de leopardo [...] enquanto palmeiras e paisagens são usadas como ornamentos de cortinas de musselina.”<sup>30</sup>

Nota-se o intento de Henri Cole de distanciar os objetos produzidos por meios industriais de qualquer prática decorativa com intenção de imitação de elementos naturais. Mostra-se que a ostentação e o excessivo não seguem os critérios de elegância. Os artefatos industriais deveriam estar ligados a uma atitude utilitária de rejeição ao supérfluo, servindo de embasamento para toda a escola funcionalista de design, voltada à elaboração de cânones ligados à sobriedade, à geometria e à abstração. Dessa maneira, mais uma vez Morris e Cole aparecem em posições opostas, apesar de ambos apresentarem uma preocupação social e estarem interessados na concepção de objetos para o uso cotidiano, concordando que a beleza reside na simplicidade e percebendo aí a significância da criação estética. William Morris valoriza as referências ao passado medieval e os subsídios de inspiração naturalista, privilegiando a formação nas oficinas por meio do trabalho prático. Henry Cole, que estava

<sup>29</sup>BONYTHON, Elizabeth & BURTON, Anthony. *The Great Exhibitor: the life and Work of Henry Cole*, p. 154.

<sup>30</sup> Richard Redgrave, in BONYTHON, Elizabeth & BURTON, Anthony, *The Great Exhibitor: the life and Work of Henry Cole*, p. 154.

interessado na elaboração de padrões para a produção industrial inglesa, se mostra partidário da sobriedade formal advinda da máquina, vislumbrada na exibição itinerante de manufaturas-modelo, em museus abertos a todas as camadas sociais.

A educação do público diante dos objetos industriais é iniciada com o aparecimento das Exposições Universais e, passo a passo, vai se transferindo e ficando a cargo das instituições museais, que elegem artefatos considerados portadores de valor estético. O museu se aproxima do povo e do viver cotidiano, assumindo um papel didático ao selecionar, exibir, elucidar e convencer as pessoas a aceitar novos preceitos estéticos. Programas educacionais de integração entre arquitetura, design e indústria, com a apresentação de mostras explicativas e a gênese de coleções específicas voltadas aos objetos produzidos industrialmente, acabam por ter ressonância internacional, como se buscará registrar: desde o interesse francês em tomar a liderança na organização de Exposições Universais, passando pela instauração do projeto Deustcher Werkbund e a criação da Bauhaus na Alemanha, até a fundação do The Museum of Modern Art-MoMA e do Departamento de Arquitetura e Design nessa instituição norte-americana.

### Entre o estilo e a forma: os artefatos do Art Déco ao Purismo

“[...] Tanto os resultados do Art Déco como os da teoria corbusiana dão lugar a um estilo internacional, com a diferença de que o primeiro é o estilo da inclusão [...] do precioso móvel em refinado ebanismo ao frasco de perfume Coty, enquanto o segundo é o estilo da seleção e da redução ao essencial [...]”

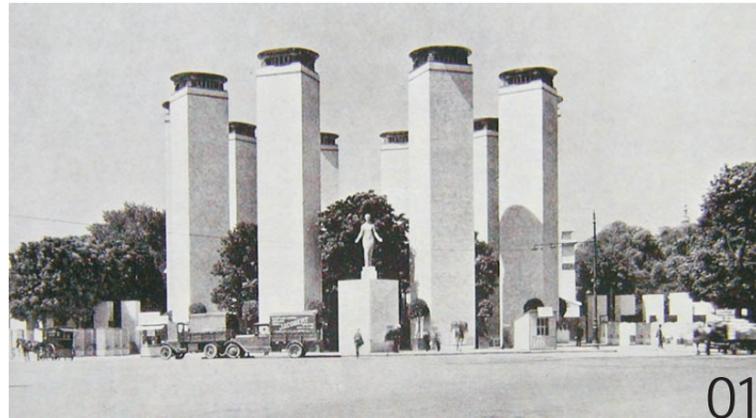
*Renato de Fusco*<sup>31</sup>

A partir de 1862, a Inglaterra revê o projeto de acolher as Exposições Universais, que passam a interessar particularmente à França. Esses países cultivam uma rivalidade histórica e, nesse momento, se transformam nos dois principais concorrentes na comercialização de produtos industrializados no mercado mundial. Ainda no decorrer da segunda metade do século XIX, a cidade de Paris torna-se sede de cinco edições da mostra industrial: nos anos de 1855, 1867, 1878, 1899 e 1900<sup>32</sup>, sempre com o intuito de relacionar a produção serial francesa à sua consagrada tradição artística. É bastante sintomático o episódio da Exposição Universal de 1855, em que se inaugurou um setor dedicado exclusivamente às artes plásticas<sup>33</sup>, dando início à coleção de artes plásticas que integraria o Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris. Com a exibição paralela de artefatos industriais junto a obras de pintura e escultura, concebidas na tradição acadêmica, vislumbra-se uma importante estratégia para dissimular o intento mercantil da mostra. Assim, os

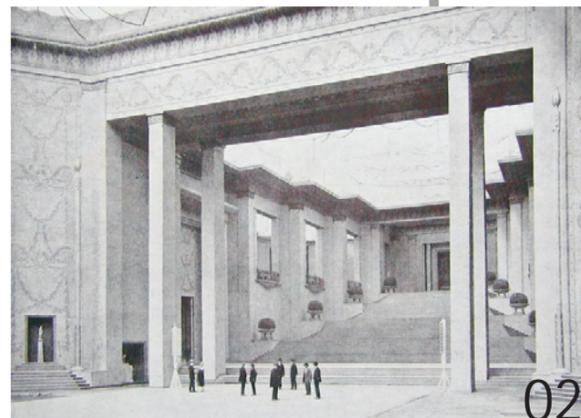
<sup>31</sup> FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*, p. 230.

<sup>32</sup> “O abandono, pela Grã-Bretanha, das exposições internacionais depois do triunfo da de 1851 e de uma exposição ulterior em 1862, foi de pronto explorado pelos franceses, que montaram cinco grandes exposições internacionais entre 1855 e 1900”. FRAMPTON, Kenneth, in: *História Crítica da Arquitetura Moderna*, p. 32.

<sup>33</sup> “Diversamente de Londres em 1851, Paris em 1855, havia reservado um lugar para as belas-artes. Essa originalidade foi interpretada pelos contemporâneos como a característica da exposição francesa.”, BÜEL, Romaric Sulger, in *Paris 1900 na coleção do Petit Palais*, p. 18.



01



02

1. A *Porte Concorde* era uma das várias entradas da Exposição Internacional de 1925. Destaque-se o gosto pela simetria e pela monumentalidade, neste projeto do arquiteto Pierre Patout.

2. *Grand Palais*, Charles Letrosne, 1925

organizadores do evento parecem querer ressaltar para o público visitante um almejado valor estético, o que seria uma particularidade dos produtos locais, supostos herdeiros do *savoir-faire* francês. Vale ainda lembrar que a Exposição Universal de 1899 inova ao adotar pela primeira vez neste evento, um tema geral único, a saber, *A Casa através do Tempo*<sup>34</sup>, dando especial atenção à decoração de interiores e destacando a importância da produção de objetos decorativos e de mobiliário com base nas técnicas artesanais.

A Exposição Internacional de 1925<sup>35</sup>, nomeada *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, serve de subsídio à discussão dos princípios que orientam a produção de objetos feitos em série no decorrer do século XX: primeiramente restritos apenas às mostras industriais e posteriormente introduzidos e valorizados no espaço prestigioso das instituições museais. De início, é preciso destacar uma alteração fundamental no título da mostra: a palavra *universal* é substituída pelo vocábulo *internacional*. Tal fato caracteriza visivelmente a concorrência acirrada entre os Estados nacionais no panorama mundial, peculiar ao período posterior à Primeira Guerra. As diferentes nações têm seus próprios projetos de industrialização, cada país batalha por seu progresso econômico na cena internacional, utilizando o design como estratégia crucial para alcançar seus objetivos de ampliação comercial. O pensamento industrialista baliza as políticas de desenvolvimento adotadas pelos Estados nacionais, divisões consagradas a partir da segunda metade do século XIX. Nessa época a elite burguesa enxerga no processo industrial o principal meio de incremento comercial. A mudança no título das grandes mostras industriais de *Exposição Universal* para *Exposição Internacional* enfatiza a

<sup>34</sup> “No ano do centenário da Revolução Francesa, a seção de economia social da Exposição Universal (1899) escolhe como tema *A casa através do tempo*. Em breve as artes oficiais incluirão o doméstico.” PERROT, Michelle, in *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira*, p. 308.

<sup>35</sup> “A grande exposição de artes aplicadas foi idealizada em 1907 (ano da fundação do Werkbund), projetada em 1913 e adiada até 1922 com o estouro da I Guerra Mundial (quando a Secessão Vienense já estava em atividade havia quase duas décadas). Finalmente realizou-se em 1925 (ano em que Gropius inaugurou a sede da Bauhaus em Dessau).” FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*, p. 197.



concorrência pela manutenção, pela conquista e pelo alargamento dos mercados consumidores ao redor do planeta.

O design assume papel preponderante na economia, impondo padrões formais que se identificam com os preceitos estéticos vinculados ao pensamento político-social a ser adotado pelas nações. Portanto, outro fato a ser notado ainda sobre o título da referida exibição é a imagem que se constrói a partir do termo *Artes Decorativas e Industriais Modernas*. Tal expressão sinaliza claramente o desígnio de relacionar o fazer industrial com o fazer artístico, de maneira que os produtos expostos apareçam distanciados de sua origem mecânica e serial, assim como do caráter comercial. É curiosa a aparição do termo *Moderno*, indicando o entusiasmo e a inspiração nas novidades da vida contemporânea, advindas do vertiginoso avanço técnico e da industrialização crescente, como a construção de arranha-céus, sempre mais altos, e o impactante progresso ocorrido nos meios de transporte, aviões, transatlânticos e automóveis.

Numa paisagem de renovação e restabelecimento da produção francesa, a Exposição de 1925 revela distintas concepções no modo de encarnar a estética moderna nesse país. Busca-se uma criação sem alusões ao passado recente, decreta-se o fim do *Art Nouveau* como sendo um mero devaneio alegórico de mimetização naturalista, que nesse período passa a ser interpretado como resultado de uma atitude romântica e escapista da passagem do século XIX para o XX. Perde-se, então, a dimensão do sentido moderno e progressista que motivou o *Art Nouveau* a romper com todo um passado acadêmico, eclético e historicista. Ressalte-se que esse movimento de alcance internacional, é o primeiro a não se referir às tendências artísticas anteriores. Inspira-se em elementos naturais, tanto por conta do impacto das descobertas científicas de Charles Darwin como pelo entusiasmo diante do contato com as gravuras japonesas. Em alguns aspectos o *Art Nouveau* avançou comparativamente ao *Art Déco*, como ao buscar integrar os procedimentos industriais em suas criações. Cite-se também a fabricação de vidros com a inclusão de elementos metálicos



4. pavilhão *Au Bon Marché*, Louis-Hippolyte Boileau, 1925

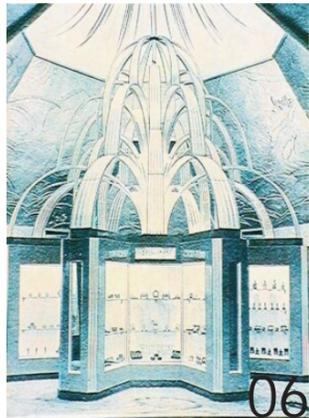
5. pavilhão *Aux Galleries Lafayette*, Joseph Hiriart, Georges Tribout & Georges Beau, 1925

ou mesmo a inventividade técnica presente no trabalho com pasta de vidro. Enquanto que o Art Déco assimila o racionalismo formal, derivado do fazer industrial, de modo superficial e cosmético, não havendo uma relação de causa e efeito entre técnica e resultado estético. Cabe notar que no fim da década de 1960 os dois movimentos são revistos em função da crítica à padronização visual imposta pela indústria e pela funcionalidade do Estilo Internacional, levando conseqüentemente a uma valorização da produção individual, a uma retomada do ornamento e ao interesse pelo fazer artesanal e pelas artes decorativas.

Contudo, devido ao imaginário de modernidade que se engendra ao redor Exposição Internacional de 1925, durante bom tempo, o Art Déco foi tratado como sendo uma contraposição ao Art Nouveau, ocultando-se o entendimento mútuo de uma definição ampla da arte, incluindo tanto as grandes artes quanto as artes ditas aplicadas. Ambos produzem móveis, louças, cristais, pratarias, artes gráficas, jóias e decoração de interiores. O conflito entre o fazer artesanal e a metodologia industrial é trazido à luz; no evento de 1925, tal qual o debate entre o privilégio à liberdade de invenção e a aplicação de normas preestabelecida; ou a contestação entre a vontade de autonomia e a necessidade de disciplina; em última análise, trata-se de uma querela entre estilo e forma. Nessa mostra aparecem duas manifestações que procuram simbolizar o novo viver, incorporando à estética da máquina, as soluções visuais identificadas com movimentos renovadores e o progresso científico: de um lado a produção Art-Déco, tendência decorativa elaborada sobre um imaginário fantasioso de modernidade; do outro o Purismo, corrente partidária dos princípios racionalistas e do formalismo abstrato, próprios do funcionalismo moderno.

O Art Déco, termo cunhado nos anos 1960<sup>36</sup>, surge num momento em que a França, país que

<sup>36</sup> “O termo *art déco* não era usado nos anos 20 e 30. Na França, referiam-se a ele como *style moderne* ou *paris 1925*, devido à Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes, realizada naquele mesmo ano... Em meados dos anos 60 ele recebeu o nome que atualmente é empregado”. DEMPSEY, Amy. *Estilos, Escolas & Movimentos*, p. 135.



6. O luxo e a suntuosidade do Art Déco se manifestam no estande de perfumaria desenhado por René Lalique.

7. A *Saltadora de Chamas*, escultura em bronze, marfim e mármore, criada por Ferdinand Preiss trabalha a figura feminina ágil e esportiva, como uma metáfora à mulher dos tempos modernos.

8. A decoração apresentados na Exposição Internacional de 1925 revelam um pendor pelos arranjos cenográficos.

teve seu incremento tecnológico prejudicado por conta da Primeira Guerra<sup>37</sup>, busca uma identidade produtiva inovadora, intitulando essa produção de *Style Moderne*. Ficam para trás os traumas vividos durante o conflito mundial e a competição em termos de igualdade com os demais países industrializados, sobretudo a Inglaterra e a Alemanha<sup>38</sup>. O olhar se dirige para um futuro diferente e pleno de progressos, de velocidade, de lazer, de entretenimento, de luxo e de prazeres sem fim. Despontam as viagens intercontinentais, praticam-se os esportes ao ar livre e as danças que emancipam os corpos, em movimentos livres, ao som de ritmos inusitados. No Art Déco, a inventividade tecnológica convive com o preciosismo manual do artesão, resgatando um saber decorativo que proporcionara notoriedade às artes aplicadas francesas, advindas de tradicionais centros manufatureiros, tais como Limoges e Sèvres, famosos por suas porcelanas, ou como Aubusson e Gobelins, reconhecidos por suas tapeçarias. Ao misturar-se o aparato e a magnificência de práticas remanescentes do artesanato às últimas novidades da produção industrial, essa tendência revela-se como resposta às expectativas burguesas por uma expressão moderna do gosto francês a ser comercializada no mercado mundial.

O Art Déco resulta da convergência de referências artísticas múltiplas. Sua simplicidade linear dialoga com pressupostos trabalhados pelo Cubismo, pelo Futurismo e pelo Construtivismo, cujas superfícies, embora distintas, se encontram valorizadas por meio do referido elemento. Seu gosto pelas formas geométricas, pela máquina e pelos materiais industriais afina-se ao racionalismo da Bauhaus e do próprio Purismo. Sua predileção pelo

<sup>37</sup> “Alguns autores destacam o caráter de mobilização nacional para a reconstrução que marcaria a ação cultural francesa do imediato pós-guerra. Nessa perspectiva, o *chamado à ordem* desborda a sua dimensão puramente artística para assumir um papel de antítese visual de uma realidade caótica [...]”. MARTINS, Carlos A. Ferreira, Introdução, in OZENFANT, Amedée & JEANNERET, Charles Édouard. *Depois do Cubismo*, p. 12.

<sup>38</sup> “[...] O movimento francês de artes aplicadas, tendo perdido o momento de criar estruturas produtivas similares às de sua rival alemã, tentava cobrir o déficit insistindo na *modernidade*, tanto no nível organizativo industrial como no artístico-criativo [...]” FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*, p. 208.



9. Fotografia do restaurante Prunier inaugurado para receber os visitantes da Exposição Internacional de 1925. Note-se que seu interior foi elaborado por diversos artesãos, sem haver preocupação com uma unidade visual.

colorido decorativo e pelas cores vibrantes e chapadas comungando com soluções caras ao Fauvismo e ao Orfismo. Sua ampla visão do fazer artístico advém de movimentos como o Arts and Crafts e o Art Nouveau, no intuito de eliminar a diferenciação entre as então denominadas belas-artes e as artes aplicadas. O Art Déco usa ainda elementos derivados da arte tribal africana e da arte egípcia como temática ornamental, fazendo menção às culturas que fascinam a imaginação da época. Por meio da elaboração de estilemas, faz-se referência às colônias francesas na África e a peças de ouro, tecidos, armas, mobília e objetos achados junto ao túmulo do faraó Tutankhamon, descoberto em 1922<sup>39</sup>; o mais intacto e espantoso tesouro do Antigo Egito de que já se teve notícia.

Outra das inspirações do Art Déco provém dos famosos espetáculos *Ballets Russes* dirigidos por Sergei Diaghilev e apresentados em Paris entre os anos 1909 e 1914. O público se mostra encantado diante dos cenários e figurinos extravagantes, com referências fantasiosas às culturas árabes e orientais, de autoria de Leon Bakst. Tal arrebatamento atinge também o estilista Paul Poiret, fazendo com que proponha grandes e definitivas modificações no vestuário feminino. O gosto pelo exotismo aparece na adoção de uma silhueta reta. Os espartilhos são terminantemente abolidos e as saias encurtadas, possibilitando uma inédita liberdade de movimentos para as mulheres. O criador francês se notabiliza pela preferência por materiais menos rígidos e cores exuberantes, alcançando um estrondoso sucesso nos anos que precederam a Primeira Guerra<sup>40</sup>. As criações de Poiret passam por uma transformação quando se projeta ao público urbano o estilo Art Déco, assumindo um caráter mais linear, com referência a formas geométricas de inspiração moderna, e tendo concorrência de uma nova estilista, Coco Chanel. A consagração internacional da francesa se deve à sua visão menos ornamental e mais prática, que gerou vestimentas pensadas para a mulher de seu tempo. Estas são roupas para serem usadas no cotidiano urbano, seguramente elaboradas sob o conhecimento e entusiasmo em relação às proposições puristas.

<sup>39</sup> DEMPSEY, Amy. *Estilos, Escolas & Movimentos*, p. 136.

<sup>40</sup> WISER, William. *Os Anos Loucos: Paris na década de 20*, p. 74.



10. cadeira *Défenses*, Jacques-Émile Ruhlmann, 1920

11. mesa em jacarandá e marfim, Jacques-Émile Ruhlmann, 1922

O Art Déco surge como um novo estilo decorativo, que se utiliza do repertório moderno com intenção ornamental, proporcionando à França uma identidade produtiva que lhe permite competir no mercado internacional. Sua diferenciação reside no fato da inclusão e da valorização da habilidade do artesão no processo de fabricação de objetos em tiragem limitada ou exclusiva. Como discorre Renato de Fusco, historiador da arquitetura italiano, essa prática produtiva conta com uma indispensável integração entre as oficinas de artesanato e as grandes lojas de departamentos, instituições tradicionais no território francês:

“[...] Os grandes magazines, que além do departamento de vendas, abriram ateliês artesanais ou estúdios para a produção exclusiva de móveis e objetos. Entre os mais importantes, destacam-se os seguintes: a oficina-estúdio *La Maîtrise* das *Galeries Lafayette*, dirigida desde 1921 por Maurice Dufresne; a oficina *Primavera* das lojas *Printemps*, dirigida por René Guilleré; a oficina *Pomone* das lojas *Le Bon Marché*, dirigida desde 1923 por Paul Follot; a oficina *Stadium* das lojas do *Louvre*, dirigida por uma equipe formada por Kohlmann, Bourgeois e Max Vibert. Ao lado destas importantes organizações que associavam produção e venda, surgiram outros estúdios geridos por artistas que, investindo capital próprio, eram também produtores.”<sup>41</sup>

É sintomática a presença ostensiva dos grandes magazines na Exposição Internacional de Paris, com seus imensos e vistosos pavilhões, dispostos de modo isolado. Com seus estandes fartamente decorados, servem de publicidade à associação entre artesãos e comerciantes. Tal método produtivo enfatiza aspectos individuais da criação, em detrimento da criação global. O valor está no toque individual, não na concepção intelectual em si. Em outras palavras, se no movimento Art Nouveau o artista era responsável pela concepção total do ambiente, o que implicava o conhecimento sobre a especificidade de variadas técnicas artesanais e industriais para a elaboração precisa de todos os componentes do espaço projetado; a partir do Art Déco cada artífice trabalha independentemente, fazendo com que o espaço interno resultante seja composto por elementos produzidos em separado e sem a visão de unidade formal. Recorde-se que tradicionalmente a decoração é uma

<sup>41</sup> FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*, p. 206-7.



12. *Hôtel du Collectionneur*, Jacques-Émile Ruhlmann, 1925

13. *Hôtel du Collectionneur*, Jacques-Émile Ruhlmann, 1925

demonstração de destreza no toque insubstituível do artesão. Perde-se, assim, o conceito de obra integral, busca desde o Arts and Crafts de William Morris e revisado pelo projeto Deustcher Werkbund com o nome de *Gesamtkunstwerk*. O que se tem a partir de então são recintos independentes decorados por peças concebidas de forma isolada e dispostas segundo regras e receitas determinadas por um estilo dominante e oficioso, tudo isso feito de acordo com os interesses comerciais da burguesia industrial.

O *Hôtel du Collectionneur*, um dos estandes projetados para ser ponto alto da Exposição de 1925, pode ser considerado um verdadeiro manifesto do estilo Art Déco. A concepção desse espaço, luxuosamente ornado, fica a cargo da coordenação do francês Émile-Jacques Ruhlmann, decorador e designer de mobiliário. A sala principal do estande, o *Grand Salon*, tem formato oval e aparece mobiliada numa mistura de variadas referências da tradição decorativa. As peças retomam o esplendor e a suntuosidade do trabalho artesanal e das matérias-primas nobres em cristais, sedas adamsacadas, marfins, lacas, ébanos, peles de animais, obras de arte antigas e modernas. Um ambiente único composto pelo *gosto* pretensiosamente refinado de um suposto *collectionneur* e que tanto encanta a burguesia.

O Purismo, com uma filosofia de aprimoramento social, marca presença na Exposição Internacional de 1925, em contraste ao elitismo Art Déco. A corrente artística de caráter construtivo é liderada pela dupla composta pelo pintor francês Amedée Ozenfant e pelo arquiteto suíço Charles Édouard Jeanneret, o célebre Le Corbusier. Os editores da revista *l'Esprit Nouveau* haviam escrito um texto, *Après le Cubisme*, em 1918, no qual já recriminavam o que identificaram como decadência do Cubismo. A crítica dizia respeito à repetição dos preceitos cubistas sem que houvesse uma reflexão anterior, transformando-o em mero estilo ornamental<sup>42</sup>. Propunha-se, então, uma nova arte que, como conseqüência

<sup>42</sup> “A crítica ao suposto caráter ornamental ou *decorativo* do cubismo [...] serve para estabelecer com clareza uma hierarquia das artes, distinguindo entre aquelas manifestações que simplesmente agradam os sentidos (ornamental ou decorativo) e as manifestações da Grande Arte, que se dirigem ao espírito, isto é, ao intelecto.” MARTINS, Carlos A. Ferreira, Introdução, in OZENFANT, Amedée & JEANNERET, Charles Édouard. *Depois do Cubismo*, p. 14.



14. *Pavillon de l'Esprit Nouveau*, Le Corbusier, 1925

estética do fim da Primeira Guerra<sup>43</sup>, tivesse inspiração na máquina, valorizando a beleza estrutural, a economia de elementos constitutivos e a ordenação dos meios compositivos. Ao se autodenominarem herdeiros do Cubismo, os puristas indicam a urgência do emprego da tecnologia industrial para a reorganização da sociedade<sup>44</sup>, demonstrando uma visão alargada do viver moderno. A arte é vislumbrada como exercício para apreensão do espaço, sem que sejam repetidas fórmulas acadêmicas de composição. Ozenfant e Le Corbusier exaltam a geometria, a simplicidade e a funcionalidade provenientes de produção pelos métodos da indústria. A construção de objetos, edifícios e cidades deveria ser funcional, valendo-se apenas do essencial, sem excessos, sem ostentações, sem quaisquer perdas ou desperdícios.

As considerações puristas servem de referência para o viver moderno, colaborando para difusão das poéticas construtivas nas artes em geral. Na Exposição Industrial de 1925, o Purismo está presente em um estande pertencente à revista *l'Esprit Nouveau*, no qual se reproduz a idealização da máquina de morar. O pavilhão purista serve como exemplo de uma residência na era industrial e, logo, reproduzível em larga escala. A arquitetura apresentada privilegia as formas simples, os volumes geométricos, as soluções estruturais visíveis, as matérias-primas industriais, os espaços amplos e a iluminação natural. Nota-se uma relação de integração entre os recintos construídos pela eliminação de paredes a um mínimo necessário. Há ainda uma inter-relação entre ambientes internos e externos pelo uso de janelas horizontais alongadas e pela introdução do jardim terraço. A casa purista de dois

<sup>43</sup> “Na gênese da *vida do amanhã*, que se intui e se inicia, está o marco fundamental da Primeira Guerra Mundial. O purismo se associa ao final da Guerra, como uma espécie de corolário estético. Para além da expressão de irracionalidade e selvagismo potencializado pela técnica moderna, a Guerra aparece como a grande *prova*, um momento necessário do processo de seleção/evolução no campo social.” MARTINS, Carlos A. Ferreira, Introdução, in: OZENFANT, Amedée & JEANNERET, Charles Édouard. *Depois do Cubismo*, p 11-12.

<sup>44</sup> “Ao revolucionar o trabalho, a máquina semeia os germes de grandes transformações sociais; ao impor ao espírito condições diferentes, ela lhe prepara orientação novas.” OZENFANT, Amedée & JEANNERET, Charles Édouard. *Depois do Cubismo*, p.42.



andares do l'Esprit Nouveau era composta por móveis e objetos considerados *tipo*, projetados para a fabricação em série e por vezes utilizando-se o aço tubular e o vidro, estando destinada ao *homem-tipo*, eliminando assim as distinções sociais. A total ausência de ornamentação domina esse pavilhão que se faz pensar em um cubo branco, causando escândalo entre o público visitante pela mais absoluta sobriedade formal.

Tanto o Art Déco quanto o Purismo atingem repercussão internacional. O primeiro aparece como um estilo hedonista que busca conciliar a habilidade artesanal à produção industrial, imitando as premissas estéticas racionalista, apenas como mais um estilo da gramática ornamental. Não há qualquer compromisso de transformação social, como ocorre no Purismo. Essa corrente estética elimina o decorativismo e valoriza a simplicidade formal decorrente dos processos industriais. Para o *Art Déco* os elementos geométricos e abstratos são utilizados como indícios de um novo *gosto*, que se quer condizente com o viver urbano. Esse estilo é rapidamente assimilado no cenário mundial, sobretudo nos Estados Unidos, onde atinge as massas consumidoras, tornando-se *kitsch* ao fazer com que o objeto produzido em série simule a intervenção manual e com que matérias-primas baratas e sintéticas tentem aparentar nobreza material. Motivações históricas que levam à crise econômica norte-americana e ao estouro da Segunda Guerra contribuem para o fim do Art Déco. Os preceitos puristas encontram ressonância no Estilo Internacional

Os preceitos puristas encontram ressonância no Estilo Internacional: integração entre arte e indústria, projeto racional e flexível, espaços abertos e integrados, vocabulário geométrico, materiais e tecnologias industriais. A corrente de preocupação social aparece como sendo confluência de intenções veiculadas na Europa e nos Estados Unidos, dentre as quais cabe aqui destacar o Deutscher Werkbund, a Bauhaus e o Purismo, entre outros. O trabalho de curadoria realizado no The Museum of Modern Art-MoMA, realizado por Alfred Barr e Phillip Johnson, é quem nomeia o Estilo Internacional, estimulando sua assimilação no país a partir da mostra *Modern Architecture – International Exhibition*, em 1932<sup>45</sup>. Vale lembrar

<sup>45</sup> DEMPSEY, Amy. *Estilos, Escolas & Movimentos*, p. 144.

que Le Corbusier, um dos idealizadores puristas e um dos principais nomes da arquitetura do século XX, ganha grande visibilidade por ser um dos integrantes-fundadores do Congrès Internationaux d'Architecture Moderne – CIAM, entre 1928 e 1959. Nesse fórum são debatidos temas como a habitação popular de baixo custo, atendendo os padrões considerados mínimos para a residência e o planejamento urbano. Tal discussão acaba tendo eco culminante no Brasil, com a construção de Brasília, uma capital planejada pelos arquitetos Lucio Costa e Oscar Niemeyer. A partir dos anos 1960 o Estilo Internacional passa a ser criticado pelo minimalismo exacerbado, sem que haja uma consideração da expressão individual ou das diferenças culturais, quando surgem movimentos que se colocam contra as restrições dos modernos, como discutido no decorrer do capítulo “Milão: a espetaculização da cidade via objeto industrial”, quando da referência ao design anti-racionalista italiano.

### **MoMA: a musealização do objeto renovado**

“A tempo, o Museu poderia provavelmente se expandir além dos estreitos limites da pintura e da escultura para incluir departamentos dedicados ao desenho, à gravura e à fotografia, à tipografia, às artes do design no comércio e na indústria, à arquitetura (uma coleção de projetos e maquetes), cenografia, mobiliário e artes decorativas. Não menos importante seria uma filмотeca, uma biblioteca de filmes.” *Alfred Barr*<sup>46</sup>

No decorrer do período de vigência do moderno, aqui considerado desde as discussões levantadas por William Morris sobre o papel social do objeto até o aparecimento das redes digitais, algumas peças de design foram musealizadas, quando a partir dos anos 1930, o The Museum of Modern Art - MoMA, em Nova York, inova ao instituir a arquitetura e o design como temas museológicos. Convém notar que tal iniciativa ocorre no exato momento em que os Estados Unidos assumem a liderança da produção industrial no cenário internacional. A questão que se coloca, então, é a aura como valor adquirido pelo objeto industrial depois de sua entrada no espaço influente do museu. Este, ao voltar-se para a sociedade com um olhar aproximativo diante do público urbano, detecta e recolhe alguns objetos de design considerados como modelos, destacando-os e, inevitavelmente, valorizando-os no mercado de consumo. A estratégia se mostra vitoriosa na disseminação do objeto moderno, a ponto de miniaturas dessas peças serem comercializadas para o público visitante, na disputada loja instalada junto ao museu.

O MoMA desempenha um papel fundamental na construção de uma história do moderno, em particular do design, ao instaurar a resignificação do objeto utilitário cotidiano. Desde sua criação em 1929, tendo como diretor-fundador a figura notória de Alfred H. Barr Jr., a

<sup>46</sup> BARR, Alfred, in POINTON, Marcia (org.). *Art Apart*, p. 194.

instituição já manifesta um comprometimento educacional e a intenção de englobar todas as categorias da manifestação artística em seu acervo. Revela-se o específico interesse dos organizadores do MoMA pelos pressupostos que balizam o Movimento Moderno na Europa, com particular atenção ao período no qual o arquiteto Walter Gropius atuou como diretor da Bauhaus, atentando para uma nova visão das artes e para a necessidade de integrá-las, vendo a arquitetura como um elemento catalisador de interferência política e social<sup>47</sup>. Cabe ressaltar que Alfred Barr havia anteriormente realizado uma viagem ao velho continente, entrando em contato direto com significativas realizações das vanguardas abstratas: o Construtivismo russo, o grupo De Stijl e a própria Bauhaus. A produção da escola alemã impressiona Barr, que escreve sobre sua admiração quando da visita à Dessau, em 1927<sup>48</sup>, e que o marcará a ponto de utilizar-se dela como paradigma para a museificação de uma gama vasta de linguagens artísticas como um todo no novo museu que coordena:

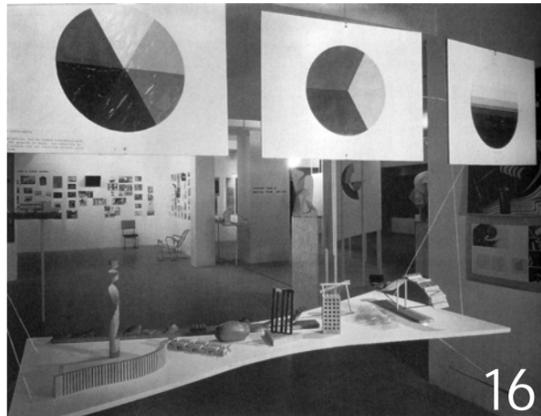
“Uma fabulosa instituição [...] pinturas, artes gráficas, arquitetura, artesanato, tipografia, teatro, cinema, fotografia, desenho industrial para a produção de massa — tudo era estudado e ensinado junto em um novo e enorme edifício moderno.”<sup>49</sup>

Tal desígnio incorre na assimilação de preceitos bauhausianos, que pregavam uma nova unidade entre as diversas linguagens artísticas, a valorização da produção serial de objetos-tipo para o consumo em larga escala, com redução dos custos de fabricação, e especial atenção à qualidade material e formal; deixando como legado um método aberto e

<sup>47</sup> “A idéia de projeto, instaurada através do *design moderno*, foi uma ação política que não teve sua origem num pensamento puramente artístico. Essa idéia de projeto foi, acima de tudo, uma clara forma de controle [...] foi parte de uma ação política e a sua concepção de projeto não poderia ter qualquer relação com o sentido especulativo da arte e menos ainda, com a possibilidade de livre autonomia dos produtores de objetos artesanais.” SOUZA, Pedro Luiz de, in *Design moderno: forma, razão e política*.

<sup>48</sup> ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from The Museum of Modern Art*, p. 71.

<sup>49</sup> BARR, Alfred, in *The Museum of Modern Art*, p. 11.



16

16. exposição *Bauhaus: 1919-1928*; curadoria de Herbert Bayer, 1938

experimental de ensino do design moderno. Essas diretrizes abandonam qualquer referência ao historicismo ou ao figurativismo, estando ligadas apenas à abstração e alicerçando um funcionalismo acessível ao notório em geral. Como herança dos desígnios de William Morris na criação do movimento Arts and Crafts, não havia também na Bauhaus uma hierarquização entre as linguagens tratadas na escola e o ensino priorizava o aprendizado por meio da vivência prática nos vários ateliês e oficinas. Distanciando-se das tradições acadêmicas, o ensino de história não integrava o currículo da escola. As premissas trabalhadas na Bauhaus e o experimentalismo desenvolvido por Gropius durante o período em que esteve no comando da escola passam a orientar a constituição do acervo de design do MoMA: são descartadas as peças do artesanato, assim como os artefatos de luxo e os itens que não tenham chegado a ser realmente fabricados industrialmente<sup>50</sup>. A coleção do MoMA inova ao eliminar os protótipos<sup>51</sup> em favor de arquétipos<sup>52</sup>, ou seja, privilegia apenas objetos semelhantes lançados e comercializados em larga escala, o que leva à museificação do design não apenas enquanto projeto, mas enquanto produtos disponíveis no mercado.

A instalação do Departamento de Arquitetura e Design no MoMA ocorre em 1932, sendo marcada pela abertura da mostra *Modern Architecture – International Exhibition*, com a curadoria conjunta de Alfred Barr, Phillip Johnson e Henry-Russel Hitchcock. Nessa exposição se buscava expor um novo modo de vida gerado a partir do advento da arquitetura moderna<sup>53</sup>. Aqui aparecem as primeiras peças de design, móveis concebidos por arquitetos para integrar o espaço doméstico desenvolvido em seus projetos. Um ano mais tarde o museu nova-iorquino instala a exibição *Objects: 1900 and Today*, sob a supervisão de Johnson, na qual são reunidas cadeiras, mesas e luminárias provenientes do Art Nouveau e do Jugendstil, ao lado de objetos com a mais recente estética funcionalista<sup>54</sup>. Esse

<sup>50</sup> RILEY, Terence. Preface, in ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from The Museum of Modern Art*, p. 8.

<sup>51</sup> Protótipo é todo produto fabricado unitariamente ou feito de modo artesanal segundo especificações de um projeto, com a finalidade de servir de teste antes da fabricação em escala industrial.

<sup>52</sup> Arquétipo é todo modelo ou padrão passível de ser reproduzido em série.

<sup>53</sup> ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from The Museum of Modern Art*, p. 11.

<sup>54</sup> *Idem*, p. 11.



17. exposição *Bauhaus: 1919-1928*; curadoria de Herbert Bayer, 1938

18. exposição *Bauhaus: 1919-1928*; curadoria de Herbert Bayer, 1938

exercício comparativo pretende confrontar o visitante se depare com as transformações ocorridas no universo cotidiano e instaladas pelo processo industrial. Observe-se que ao selecionar objetos de utilidade cotidiana, evidenciados pela qualidade estética, os curadores trabalhavam sem o peso ou a segurança de teorias consolidadas na história. Tiveram então que elaborar um discurso expositivo empírico, com a preocupação de introduzir modelos do ideário moderno no espaço do museu, de modo compreensível e admissível para o público geral. Em última análise, inserem o design — uma linguagem artística concebida para a produção em escala industrial e destinada ao consumo do povo — no espaço prestigioso das musas, até então exclusivo das chamadas belas-artes.

Em 1934, ocorre a segunda exposição dedicada exclusivamente ao design intitulada *Machine Art*, na qual os objetos aparecem colocados sobre plataformas e pedestais pintados de branco, expostos através de uma museografia habitualmente dedicada às obras de escultura<sup>55</sup>. São mostrados com *status* de arte mobiliário, peças de uso doméstico, ferramentas e máquinas, surpreendendo o público e resultando nas primeiras aquisições, mais de uma centena de artefatos, para o acervo do museu. Essa atitude representa um grande impulso à relevância cultural do design em diversas áreas da produção humana. Outra exposição do MoMA a ser destacada acontece em 1938, sob o título de *Bauhaus: 1919-1928*; a primeira retrospectiva, ainda que parcial, realizada sobre a escola alemã, até então pouco considerada nos Estados Unidos. Contando com a curadoria de Herbert Bayer<sup>56</sup>, ex-professor-chefe do ateliê de artes gráficas da instituição, a mostra se detém na atuação de Walter Gropius. A escolha sinaliza certo interesse do MoMA em valorizar aspectos relevantes de Gropius, entre os quais a aproximação entre indústria e arquitetura e o implemento do ensino por meio de um programa amplo e variado, ou seja, capaz de se ocupar das mais diversas áreas do design moderno e, assim, garantir a realização de artefatos que pudessem ser considerados exemplares. A idéia de seleção de objetos modelo remonta ao interesse demonstrado por Henry Cole na elaboração de padrões de sobriedade formal para a produção industrial inglesa.

<sup>55</sup> ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from The Museum of Modern Art*, p. 11.

<sup>56</sup> KANTOR, Sybil Gordon. *Alfred H. Barr Jr. and the Intellectual Origins of the Museum*, p. 276



19

19. cadeira *LC1*, Le Corbusier, 1929

O MoMA seguramente herda o cabedal teórico representado pelas proposições de Cole e faz escolhas próprias para a composição de seu acervo em design, sendo que uma das peças adquiridas logo de início é a cadeira basculante LC1, um assento com estrutura em aço tubular projetado conjuntamente por Le Corbusier, Pierre Jeanneret e Charlotte Perriand, no ano de 1927. A aquisição de um objeto elaborado seguindo a simplificação formal proposta pelo Purismo, portanto condizente com a era da máquina, segundo Terence Riley, curador chefe do Departamento de Arquitetura e Design do MoMA, “[...] expressava a posição crítica do museu às formas aerodinâmicas presentes no desenho industrial dos anos 1920, assim como aos motivos Art Déco”<sup>57</sup>, que reinavam absolutos entre os norte-americanos. A cadeira LC1 foi projetada para ser concebida em série pela indústria, por meio de técnicas mecânicas que reduzissem os custos e com a intenção de que se tornasse acessível a uma parcela considerável da população. A idéia de produção em larga escala transforma-se em uma valiosa premissa na formação da coleção dessa instituição, manifestando uma inquietação em compreender o design moderno. O design conquista uma visibilidade equiparada às demais linguagens visuais, não como fenômeno de uma utopia social, ou apenas direcionada ao *connaisseur* ao artista e ao intelectual, mas enquanto processo válido para um público alargado e próprio para o momento vivido diante da produção industrial. O design não mais como elemento contestador, mas como um dado afirmativo de padrões de gosto.

Com produtos pensados para modificar o cotidiano, o design moderno conquista aura por meio de sua inclusão no MoMA, obtendo distinção e credibilidade para poder ingressar na rede de produção e consumo da sociedade norte-americana. O contato com a arte, a arquitetura e o design modernos, iniciado por meio das mostras no museu, assim como a importação de princípios técnicos e formais constituídos pela Bauhaus têm como efeito a renovação de parcela da produção industrial americana. Surge o conceito de *good design*, com base numa abordagem racional de pureza da forma, que aparece como tema de uma exposição no MoMA em 1952. No lugar das intenções sociais reformistas que guiaram o

<sup>57</sup> RILEY, Terence. Preface, in ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from The Museum of Modern Art*, p. 7.

Movimento Moderno na Europa, o que se pretende, no dizer de dois dos principais representantes dessa corrente, os arquitetos Charles e Ray Eames, é “obter o máximo do melhor para o maior número de pessoas pelo mínimo”<sup>58</sup>. O que se busca é criar um design de qualidade por um preço compatível. A visão empresarial norte-americana substitui a utopia socialista, viabilizando comercialmente a arte, a arquitetura e o design moderno.

O espaço imaculado criado no MoMA favorece de modo decisivo a atribuição de aura, notoriedade e *status* cultural à peça de design. A neutralidade dos espaços expositivos serve à apreciação estética do artefato, que se transforma em ícone cultural e que as estratégias publicitárias convertem em ícone de consumo. Tal fato é rapidamente convertido em valor econômico e comercializado como mais um produto no mercado capitalista. Lembra-se que o objeto de design é produzido em escala industrial, o que a princípio vai contra a aurificação, pois esta fica mais evidenciada quando dada cultura material se alteia à condição de única, rara, preciosa, exponencial, logo distante da disseminação promovida por uma forma produzida em série.

O fenômeno da existência da aura na obra replicada e reproduzida a ponto de gerar determinada fetichização do design resulta em grande parte pelo prestígio que o MoMA vai adquirindo. Por um lado diante de uma atuação sistemática para abrigar tendências renovadas e qualificadas, com considerável ousadia, mas por outro pelos expedientes promocionais agressivos e consoantes com a publicidade e o marketing para disseminação do moderno. Desde sua fundação o MoMA conta com a colaboração de benfeitores provenientes da mais alta sociedade norte-americana, políticos e empreendedores da mídia<sup>59</sup>. O museu é visto como qualquer empresa capitalista, como declara Christoph Grunenberb, diretor de aquisições da Tate Gallery, sendo assim, possui uma estrutura administrativa que visa à máxima divulgação junto ao público:

<sup>58</sup> FIELL, Charlotte & Peter. *Design do Século XX*, p.229.

<sup>59</sup> GRUNENBERG, Christoph. The Politics of Presentation: The Museum of Modern Art, New York, in POINTON, Marcia (org.). *Art Apart*, p. 196-7.

“Desde sua fundação em 1929, o The Museum of Modern Art emprega os mais recentes métodos de divulgação. Utiliza-se de publicidade para chocar e atrair a atenção, para colocar o seu nome no jornal e levar o público a visitar suas exposições. A exposição van Gogh em 1935 foi promovida por uma extensiva campanha publicitária, sendo um dos primeiros espetáculos *blockbuster*. O MoMA foi também um dos primeiros museus a usar as transmissões de rádio para a publicidade e educação [...] Em pouco tempo de existência o MoMA transformou a definição e a função do museu como instituição: a ênfase não estava mais na coleção, na preservação e na classificação, mas ao invés disso na educação, comunicação e na participação do público, sempre insistindo no mais alto padrão de qualidade.”<sup>60</sup>

A visão empresarial usada pela direção do MoMA leva à construção de um padrão de excelência que se reflete no modo de apresentar as exposições, tanto quanto nas instalações físicas e nas publicações que levam a assinatura da instituição, com o claro objetivo de obter o melhor retorno possível junto ao público. Desse modo é prenunciada a moda da *shop museum*, hoje presente não apenas nos edifícios dos museus, mas também acessível via internet.

<sup>60</sup> *Ibidem*, p. 197.

### Arquétipo e protótipo: a aura no museu

“Ainda que na sua vida anterior tivessem um uso determinado, as peças de museu ou de coleção já não o têm. Assimilam-se assim às obras de arte que não têm uma finalidade utilitária [...]”  
*Krzysztof Pomian*<sup>61</sup>

Com a museificação, o artefato industrial é deslocado do contexto prático e cotidiano para o qual foi produzido, ocorrendo uma apropriação erudita do objeto enquanto obra de interesse estético. O valor de uso passa a valor de culto, havendo a fetichização do design. O museu serve, então, de base técnica para avaliar e atestar aura, no sentido elaborado por Walter Benjamin, ao objeto. Os espaços de exposição são planejados de maneira a reafirmar uma dignidade aferida pela instituição às peças que exhibe. No caso particular do MoMA, com esclarece Christoph Grunenberb, o até então inusitado *cubo branco* é usado como estratégia de distinção perante o público:

“No The Museum of Modern Art a profusão vitoriana de objetos foi substituída pelo isolamento e esterilidade modernistas. A negação do mundo exterior tornou-se uma parte essencial das políticas de exposição do MoMA [...] Os paradigmas da estética moderna penetraram não somente nos trabalhos de arte, mas também na maneira de apresentá-los -distância e autonomia são praticadas na arte e na sua instalação. A simples estereometria espacial, as paredes brancas e a ausência de ornamentação apresentam uma reivindicação consciente de sobriedade e de relevância da arte moderna.”<sup>62</sup>

Como bem alude o artista irlandês Brian O'Doherty, autor de *No interior do cubo branco*, com a retirada das molduras na mostra de Claude Monet a instituição ousa valorizar a

<sup>61</sup> POMIAN, Krzysztof. Coleção, In: *ENCICLOPEDIA Einaudi*, v. I, p. 51.

<sup>62</sup> GRUNENBERG, Christoph. The Politics of Presentation: The Museum of Modern Art, New York, in POINTON, Marcia (org.). *Art Apart*, p. 204-5.

relação da obra com o espaço museal, assim reforçando, o que denominou de “as inferências”<sup>63</sup> na fruição pelo modo de expor uma obra. A distribuição de peças no interior do *cuvo branco* faz com que a recepção pelo observador seja bem distinta daquela gerada quando nos demais ambientes, evidenciando-se a forma geométrica e a ausência de cor do espaço expositivo. Por outro lado o *cuvo branco* ambiciona a pureza e serve de vitrine privilegiada para o objeto industrial, esvaziando-o de qualquer intenção político-social e apresentando-o como obra exemplar. Assim, o espaço imaculado criado no MoMA favorece de forma decisiva a atribuição de aura, excelência, dignidade, notoriedade e *status* de ordem cultural atribuído à peça de design. A neutralidade dos espaços expositivos serve à apreciação estética do artefato, num exercício exclusivamente intelectual. A peça serial se transforma em ícone cultural e, a partir de estratégias publicitárias de incremento à visibilidade, é tratada como mais um ícone de consumo. Tal fato é rapidamente convertido em valor econômico, passando a ser multiplicado e comercializado como mais um produto imposto às massas pelas engrenagens do mercado capitalista.

Lembre-se que o objeto de design é produzido em escala industrial, o que, a princípio, vai de encontro com o conceito de *aura*, pois esta só ocorre junto ao objeto uno, raro, exclusivo e quase inacessível. No dizer de Walter Benjamin, aura “é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que esteja”<sup>64</sup>. A aurificação dos objetos seriais produzidos pela indústria surge quando se distanciam da funcionalidade, passando a ser apreciados, sobretudo, pelos pressupostos estéticos que se encontram na origem de seus projetos. Nesse caso, tornam-se tão pouco palpáveis e tangíveis quanto as obras elaboradas pelas tónicas artísticas tradicionais, assumindo um valor de aura e tornando-se semióforos, como classifica Krzysztof Pomian, filósofo e historiador:

<sup>63</sup> O'DOHERTY, Brian. *No interior do cuvo branco: a ideologia do espaço na arte*, p. 17.

<sup>64</sup> BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*, p. 170.

“O semióforo desvela o seu significado quando se expõe ao olhar. Tiram-se assim duas conclusões: a primeira é que um semióforo acede à plenitude do seu ser semióforo quando se torna uma peça de celebração; a segunda, mais importante, é que a utilidade e o significado são reciprocamente exclusivos: quanto mais carga de significado tem um objeto, menos utilidade tem, e vice-versa.”<sup>65</sup>

Entregues ao olhar, os mais variados objetos que participam de coleções, sejam elas pertencentes a particulares ou a acervos museais, caracterizam-se pela perda da utilidade, como já se consagrou na crítica à instituição. Essas peças não são mais aproveitadas no uso a que se destinavam originalmente e adquirem outro significado. A perda do caráter servil dos semióforos parece sinalizar uma existência exclusivamente intelectual. Assim, a introdução do design no museu, por meio de artefatos reproduzidos em larga escala, inverteria o fenômeno da aura, fazendo com que um elemento comum seja contemplado como algo precioso. No caso específico do design, o processo de atribuição de significado ocorre pela fetichização, ou seja, pela atribuição de valores não essenciais ao uso do objeto, transmitidos pelas exterioridades, despertando desejos, idealismos, emoções e devaneios. Quando o semióforo tem sua imagem multiplicada pelas mídias da comunicação, há uma ampliação significativa de sua exponibilidade<sup>66</sup> o que implica a banalização da aura. O grande sucesso das multidisseminadas lojas de museu é prova de que, mesmo banalizada, a aura mantém seu poder sedução, pois, como afirma Adrian Forty, perde-se de vista o fascínio que se encontra na posse do objeto:

<sup>65</sup> POMIAN, Krzysztof. Coleção, *ENCICLOPEDIA Einaudi*, v. I, p. 72.

<sup>66</sup> “Seria possível reconstituir a história da arte a partir do confronto de dois pólos, no interior da própria obra de arte, e ver o conteúdo dessa história na variação do peso conferido seja a um pólo, seja a outro. Os dois pólos são o valor de culto da obra e seu valor de exposição [...] O valor de culto, como tal, quase obriga a manter secretas as obras de arte [...] A exponibilidade de uma obra de arte cresceu em tal escala, com os vários métodos de sua reprodutibilidade técnica [...]”. BENJAMIN, Walter, *Arte e Público*, p. 172-3.

“A crença de que as posses incomuns ou únicas dotam de individualidade seus dons é uma ilusão que foi cultivada durante muito tempo. Esse aspecto do fetichismo da mercadoria derivou presumivelmente da prática aristocrática de colecionar relíquias, curiosidades e obras de arte singulares, mas é um mistério como os bens manufaturados, jamais únicos por natureza, chegaram a ser considerados da mesma forma. Qualquer que tenha sido a causa, a manufatura capitalista aproveitou-se rapidamente disso e produziu dez, vinte ou uma centena de *designs* quando um teria sido suficiente.”<sup>67</sup>

Daí o interesse dos empresários em ver suas peças introduzidas nos espaços museais, o que a exemplo destes levaria à formação de coleções particulares, além de agregar valor à própria marca em si, aumentando as vendas e os lucros. Mesmo com o aparecimento dos meios de comunicação, sobretudo a internet, que ampliam em muito as ofertas de entretenimento, os museus continuam a ser freqüentados por um número crescente de visitantes, quer seja pessoalmente ou pela via digital. Multiplicar as possibilidades de exposição do artefato industrial e de sua imagem implica fomentar a fantasia e o desejo de posse de um modo de vida apregoado para o consumo. Vence a vontade irrefreável de ser dono do objeto, de ter com ele contato o mais próximo possível, seja pela reprodução, pela miniaturização ou pela imagem na tela do computador. A unicidade e a raridade são substituídas pela repetitividade e pela fugacidade.

Contudo toda esta discussão se transforma quando, nos tempos pós-modernos, a transmissão à longa distância surge, bombardeando as antigas mídias, sem esclerosá-las. O despontar das grandes redes encerra em seu bojo a postulação de valores, instrumento que se impõe e passa a ser assumido com sagacidade pelos circuitos culturais e pelos comerciais. Além da acessibilidade, a rede digital invade o sujeito em seu cotidiano e em atitude descontraída, fator essencial para incutir valores, como dizia Benjamim no caso do cinema. A internet encerra encantos radiosos, errantes, mutáveis e sedutores, sendo logo disseminada e aceita. Observe-se que, em muitos casos, a cultura material se altera

<sup>67</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*, p. 119.

avizinhandose de um cenário, uma espécie de simulacro, que engendra conteúdos, por vezes até mesmo territorialistas, como no caso de Milão, exemplar para se entender a mudança paradigmática.

Imediatamente a internet incorpora o repertório de conquistas visuais, quanto à forma, ao cromatismo, às texturas e aos elementos geométricos, ferramentas de que se vale para produzir um visual espetaculizado e ajustado para além das estações do ano. Mudam como os conceitos de tempo, de lugar, de velocidade, de privacidade e de espaço, com inflexões a recolocar as próprias premissas do design, que agora, além de possuir boa solução formal e características constitutivas, precisa parecer carregado de significado simbólico, uma espécie de semióforo, para diferentes tempos e culturas visuais. A relação entre usuário e objeto ultrapassa a função. O papel do designer é o de criar valores que reformulem o significado dos artefatos na vida cotidiana, recriando a aura. O próprio templo das musas chega a ser contestado em sua existência física, havendo até caso extremo em que se transmuta, ele também, a um mero cenário disponível nas telas dos computadores, avizinhandose do simulacro e do espetáculo.

## Milão: a espetaculização da cidade via objeto industrial

“Ter um patrimônio em casa não significa nada se não se é capaz de torná-lo conhecido na Itália e no mundo.” *Aldo Colonetti*<sup>1</sup>

### A consolidação do design italiano via Milão

“Nenhum país, em termos de design, teve tanta publicação a seu respeito como a Itália. Designers, empresas e mídia compreenderam de forma conseqüente, após a Segunda Guerra Mundial, que deveriam ocupar um campo para o qual foram predestinados.” *Bernhard E. Bürdek*<sup>2</sup>

Ao verificar-se a história do design em Milão, cidade reconhecida como expoente máximo da cultura do projeto, é notável o número de atividades ligadas à produção industrial, como exposições, prêmios e publicações, objetivando uma visibilidade com amplitude na Itália e no mundo. Essas ocorrências para a formulação de uma imagem internacional, utilizando-se os meios de comunicação disponíveis, estão diretamente referenciadas em uma categoria definida no pensamento de Marc Augé, etnólogo francês, como espetaculização, que não pode ser confundida com espetacularização. Enquanto esta se reduz a transformar a ação em espetacular, numa apresentação que seduz o olhar pela beleza, grandiosidade ou ineditismo, enfim, por poder ser considerada realmente fora de série; aquela qualifica uma reação do espectador em relação ao que é mostrado, diferenciando o indivíduo consciente diante da disseminação de imagens, do sujeito passivo, por não deter conhecimento suficiente para questionar e criticar as informações veiculadas pelas mídias. Ou como discorre o pensador:

“A espetaculização do mundo é, primeiramente, o fato da proliferação de imagens, que se impõem cada vez mais aos cidadãos-espectadores. O 'conhecimento' do Planeta, que hoje quase qualquer um de seus habitantes pode ter, passa

<sup>1</sup> Disponível em: <[www.educational.rai.it/lezionidesign/designers/colonettia.htm](http://www.educational.rai.it/lezionidesign/designers/colonettia.htm)>.

<sup>2</sup> BÜRDEK, Bernhard E. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*, p. 120.

evidentemente pelas imagens dele que a televisão, principalmente, lhe mostra. Mas a imagem não vem isolada: a história do dia-a-dia é apresentada pelo conjunto da mídia como que se desenvolvendo em um certo número de cenas [...].”<sup>3</sup>

Por outro lado, a espetacularização implica na alteração perceptiva da realidade, uma vez que favorece a ilusão de proximidade, conhecimento e familiaridade com um tema em geral, quando o que se recebe pelos meios de comunicação, definitivamente, é um contato parcial, uma informação elaborada, um recorte subjetivo. As imagens disponibilizadas pela mídia são resultantes de um trabalho de edição, mas acabam por assumir um perfil de verdades absolutas, precisas e inquestionáveis. Como esclarece Augé, essas visões surgem como se fossem existências concretas, reais e absolutas ao olhar do espectador, inebriado por luzes e formas:

“Assim constitui-se uma relação paradoxalmente íntima com o mundo, uma relação ao mesmo tempo de imagens e abstrata já que, pseudoconhecedores de tudo, só conhecemos em geral aquilo que nos é contado, o que nos é dito, habituando-nos progressivamente a discutir textos e imagens quando pensamos falar de realidades. Essa relação com a realidade tem um duplo aspecto: passa pela mídia [...] e ela é, por essa razão, parcial.”<sup>4</sup>

Portanto, a idéia de espetacularização é apropriada para a análise do fenômeno de Milão como capital mundial do design, ocorrida por meio da multiplicação de imagens na mídia impressa, televisiva e, mais recentemente, digital<sup>5</sup>. Há a intenção estratégica de aumentar os espectadores envolvidos, visando o incremento do público consumidor de seus produtos, sejam eles objetos, móveis, moda, livros, revistas, cursos, eventos de cunho internacional ou

<sup>3</sup> AUGÉ, Marc, in: *Por uma Antropologia dos Mundos Contemporâneos*, p. 104.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 105.

<sup>5</sup> “O suporte digital (disquete, disco rígido, disco ótico) não contém um texto legível por humanos, mas uma série de códigos informáticos que serão eventualmente traduzidos por um computador em sinais alfabéticos para um dispositivo de apresentação”, LÉVY, Pierre, in *O que é Virtual?*, p. 39.



1. poltrona *Lady*, Marco Zanuso, 1951

2. Foto publicitária da poltrona *Lady*, procurando relacioná-la a um modo de vida elegante com intenção de conquistar um público burguês.

3. prato *Peixe*, Roberto Sambonet, 1957

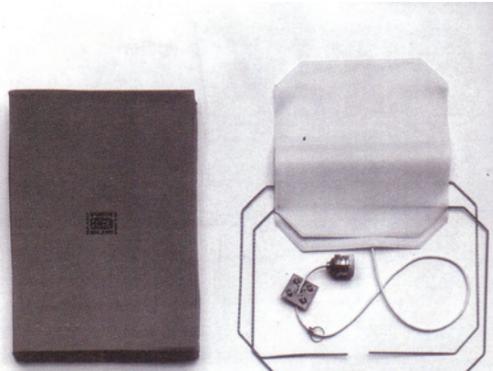
Objeto projetado tanto para ir ao forno quanto para ir à mesa. A inspiração do designer vem das conchas marinhas. Roberto Sambonet definia a peça como uma escultura que passível de uso.

portais acessíveis na internet<sup>6</sup>. A imagem reluzente implica credibilidade, seduzindo os olhares e amortizando indagações críticas e formuladoras de questões: como “por que isto e não aquilo” ou “por que este produto italiano e não um de outra procedência”. A maneira de disseminação de dados, de informes e de imagens utilizada por algumas instituições milanesas, como a *Triennale di Milano*, pode bem esclarecer essa análise.

Um dos aspectos consensuais, tem sido o fato de que a transferência da prestigiosa Triennale di Milano<sup>7</sup> de Monza para Milão já revelaria a importância assumida por esse centro industrial no início do século XX. Afinal, não se pode deixar de concordar que, a partir de 1933, a prestigiosa mostra criada com o objetivo de unificar as diversas linguagens artísticas e de aproximá-las dos objetos industriais ganha um especial impulso. Nessa cidade, a Triennale é bastante ampliada, de maneira a transformar-se num reflexo da cultura artística e arquitetônica da própria Itália. A edição de 1940 tem como mote principal o desenho industrial e apresenta um setor internacional dedicado a essa produção, passando a ser uma das temáticas incorporadas em todas as montagens subsequentes. No entanto, é apenas no pós-segunda guerra, mais precisamente no ano de 1954, que a Triennale di Milano assume definitivamente seu caráter de evento internacional, consagrando-se como referência elevada para a cultura do design.

<sup>6</sup> “O nome Internet vem de *internetworking* (ligação entre redes). Embora seja geralmente pensada como sendo uma rede, a Internet na verdade é um conjunto de todas as redes [...] A Web (WWW) é apenas um dos serviços disponíveis através da Internet, e as duas não significam a mesma coisa. Fazendo uma comparação simplificada, a Internet seria o equivalente à rede telefônica, com seus cabos, sistemas de discagem e encaminhamento de chamadas. A Web seria similar a usar um telefone para comunicações de voz, embora o mesmo sistema também possa ser usado para transmissões de fax ou dados”, LÉVY, Pierre, in *Cibercultura*, p. 255.

<sup>7</sup> “A Trienal de Milão surge em Monza, em 1923, como I Bienal de Artes Decorativas, com o patrocínio do Consórcio Milão-Monza Sociedade Humanitária. Em 1933 é transferida para a atual sede de Milão, no Palácio das Artes, projetado por Giovanni Muzio...” disponível em: < <http://triennale.waylog.it/index.php?id=14&tbl=2>>.



04



05

4. luminária *Bali*, Bruno Munari, 1958

A simplicidade motiva a criação de Bruno Munari: apenas dois suportes metálicos e uma capa de plástico dão forma à fonte de luz.

5. luminária *Gatto*, Achille Castiglioni & Pier Giacomo Castiglioni, 1962

Concebida como um bloc único, o nome irônico e a forma surpreendente, segundo os irmãos Castiglioni, referem-se ao animal quando enrolado sobre si mesmo.

Ainda em 1954, é estabelecido pela Triennale o Premio Compasso d'Oro, o primeiro dedicado ao design no continente europeu<sup>8</sup>. Essa premiação foi idealizada por um conselho de arquitetos, dentre os quais Giò Ponti, a quem Lina Bo esteve profissionalmente ligada antes de vir para o Brasil<sup>9</sup>. O Compasso d'Oro torna-se viável com o apoio financeiro da loja de departamentos la Rinascente<sup>10</sup>, fundada em Milão no ano de 1865. Os empresários Cesare Brustio e Romualdo Bortelli fizeram desta loja de departamentos um dos centros propulsores da difusão do design feito em Milão, a partir dos anos 1950. Observe-se que o nome do conhecido magazine milanês, la Rinascente, faz clara alusão ao período renascentista, apontando para o movimento cultural mais emblemático da história italiana. Entre as metas desse centro comercial, estava o incentivo a um design multidisciplinar, por meio da encomenda de projetos a designers italianos, como Bruno Munari, Pier Giacomo e Achille Castiglioni, Marco Zanuso e Roberto Sambonet este um dos introdutores do conceito de design entre os brasileiros, na segunda metade da década de 1950<sup>11</sup>. Todos eles atuaram como colaboradores na criação de produtos exclusivos para a marca la Rinascente, que no ano de 1953 organiza em sua sede uma mostra intitulada *Estetica dei Prodotti*, chamando a atenção do público para artefatos de qualidade projetual diferenciada. Assim, a integração entre designers independentes e uma grande loja de departamentos repete a prática produtiva utilizada pelos franceses para a afirmação do movimento Art Déco.

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.adi-design.org/cdo/cdo.html](http://www.adi-design.org/cdo/cdo.html)>.

<sup>9</sup> “Em Milão, para *adquirir prática*, entrei no escritório do célebre arquiteto Giò Ponti, líder do movimento pela valorização do design italiano, diretor das Trienais de Milão e da Revista *Domus* [...] O trabalho: desde o design de xícaras e cadeiras, desde a moda, isto é, roupas, até projetos urbanísticos [...] à organização das Trienais de Artes Decorativas e à redação de revistas”, LINA BO BARDI, p. 9.

<sup>10</sup> Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto/designimpresa.html](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto/designimpresa.html)>.

<sup>11</sup> No Instituto de Arte Contemporânea do MASP, o curso “[...] de Desenho foi confiado ao artista italiano Roberto Sambonet [...] um dos mais importantes designers da Europa, então vivendo em São Paulo”, BARDI, Pietro Maria, in *História do MASP*, p. 16.



A intenção do Premio Compasso d'Oro era a de incentivar os industriais italianos na busca de padrões elevados para sua produção, tanto em termos materiais, como estéticos. A repercussão do prêmio na Itália foi grande e imediata; a primeira edição contou com mais de mil inscritos<sup>12</sup>. Tal fato faz com que o *Compasso d'Oro* seja aberto à participação internacional já no ano de 1955. Deve-se ressaltar o convênio firmado com o The Museum of Modern Art - MoMA, no ano de 1956, para que este possa expor em Nova York os objetos agraciados com a premiação. Segundo o historiador e teórico de arte Giulio Carlo Argan, o design representaria para a Itália uma possibilidade de reorganização econômica e de retomada da identidade cultural nesse pós-segunda guerra:

“[...] em um país como a Itália, obrigado a uma indústria de transformação devido à pobreza de matérias-primas, era preciso apostar tudo na qualidade do produto, e esta exigia projeto rigoroso, técnicas atualizadas, executores qualificados. Exigia, acima de tudo, da parte dos industriais, a capacidade de propor-se finalidades sociais e culturais além do lucro imediato. Desde então, de fato, a produção industrial tornou-se, de pleno direito, um fator importante da situação não apenas econômica mas também cultural italiana.”<sup>13</sup>

Saliente-se ainda a emblemática contribuição inovadora encabeçada por Adriano Olivetti, na empreitada de reestruturar e modernizar sua empresa familiar, projetando-se em vários cantos, inclusive servindo de referência no Brasil<sup>14</sup>. O industrial milanês constitui uma integração inédita entre campos recentes e tão diversificados como engenharia de produção, recursos humanos e design de produto, elevando a um só tempo qualidade projetual e produtividade. Firmas como a Olivetti, a Pirelli e a própria la Rinascente, entre outras,

<sup>12</sup> ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 39.

<sup>13</sup> ARGAN, Giulio Carlo. *História da Arte como História da Cidade*, p. 269-270.

<sup>14</sup> “A sala era dividida por uma longa 'Vitrina das Formas' contendo objetos de várias épocas, ilustrando assim os períodos assinalados na exposição didática. Havia desde objetos da antiguidade até peças contemporâneas, incluindo uma máquina de escrever (Olivetti) vidros e talheres representando a importância da forma no objeto industrializado”, BARDI, Pietro Maria, in *História do MASP*, p. 14.

6. *la Rinascente/Moda autunno-inverno*, Max Huber, 1955

7. *la Rinascente/Abbigliamento invernale*, Max Huber, 1954

8. *la Rinascente/Estate e mare*, Lora Lamm, 1956

As campanhas publicitárias da loja de departamentos mais sofisticada de Milão eram geralmente temáticas e, neste trabalho, Laura Lamm inova tecnicamente ao sobrepor fotografia à ilustração.

9. *la Rinascente/Estate e mare*, Lora Lamm, 1958



10



11



12

10. *la Rinascente/Estate e mare*, Lora Lamm, 1959

11. *Pirelli/Il pneumatico che morde la strada*, Michael Engelmann, 1952

12. *Pirelli/Rolle*, Bob Noorda, 1959

realizam um trabalho pioneiro na valorização da comunicação visual como conceito fundamental para a distinção e afirmação de suas marcas no mercado. Para tanto, incentivava-se o intercâmbio entre artistas gráficos italianos e suíços, como elucida publicação do Zürich Design Museum:

“No pós-guerra em Milão faltavam especialistas que pudessem dar suporte a crescente demanda em comunicação visual. Os designers suíços, que haviam sido intensamente treinados, assim como haviam recebido ensinamentos dos Construtivistas, eram muito bem-vindos nesta cidade. Eles encontraram um clima intelectual bastante inspirador em Milão, e colegas de profissão de atitude não dogmática, conduzindo a um ímpeto criativo renovador. Cálculos racionais e austeridade formal mesclavam-se com imaginação, poesia e curiosidade experimental.”<sup>15</sup>

A reunião de intelectuais e de profissionais do desenho industrial, ambos preocupados com a reorganização da sociedade e conscientes da preponderância do recente design milanês nesta tarefa, resulta na fundação da Associazione per il Disegno Industriale- ADI, em 1956. Esta associação passa a colaborar com o Premio Compasso d'Oro a partir de 1959 e passa a geri-lo com exclusividade depois de 1964, quando amplia as categorias de objetos laureados. Entre os premiados estão projetos de designers como Marcello Nizzoli, Marco Zanuso e Richard Sapper, Pier Giacomo e Achille Castiglioni e Marco Bellini, o que evidencia a preocupação em incentivar novos produtores. Hoje a Collezione Storica Compasso d'Oro reúne um acervo único, com objetos dos mais significativos do design italiano, constituindo-se em uma das coleções que integram o sistema museal Milano città del progetto.

A feição arrojada e renovadora do design milanês ganha importante reforço com a introdução do primeiro Salone Internazionale del Mobili em 1961, fazendo dessa mostra a principal divulgadora da produção italiana de mobiliário para o cenário mundial. Isto foi

<sup>15</sup> ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano*, p. 5.



13



14

13. Olivetti Lettera 22, Giovanni Pintori, 1950

14. Olivetti Lexikon, Giovanni Pintori, 1955

fundamental para que toda uma obra de vanguarda feita pelos primeiros grupos de design anti-racionalista, ou antidesign, conseguisse visibilidade no cenário internacional. Esses grupos surgem num primeiro momento em Florença: o Superestudio em 1966 e o Archizoom Associati em 1968, propondo móveis e objetos propositalmente irônicos e provocativos, numa postura de questionamento e dessacralização do que se definia tradicionalmente como “bom gosto”. Nos anos 1970, sob a égide das experimentações florentinas e de transformações iniciadas no fim da década anterior, instala-se em Milão uma cultura de projeto crítica perante a sobriedade minimalista e o funcionalismo do design internacional. O reconhecimento estrangeiro do chamado design italiano e, em particular, da vertente anti-racionalista, ganha impulso notório a partir da exposição Italy: The New Domestic Landscape, organizada pelo departamento de arquitetura do MoMA em 1972.<sup>16</sup>

Ressalte-se uma preferência absoluta da burguesia pelos chamados móveis de época, ou pelo mobiliário tido como clássico do design moderno - ambos considerados sinal inequívoco de distinção social por representarem um pretenso conhecimento do universo decorativo. A produção de objetos havia, mais uma vez se transformado em uma tendência visual, vale dizer, puramente na órbita do dito gosto refinado, por deter recursos financeiros. Assim, o design funcionalista consagrado internacionalmente depois da incorporação de objetos modernos na coleção do MoMA nos anos 1930 passa a integrar a tradicional gramática de estilos decorativos, sendo incorporado agora como fantasmagoria, no dizer de Walter Benjamin, de uma continuidade histórica esperada, ansiada e cobiçada pela classe média, que a transforma em fetiche.

Paralelamente, o design anti-racionalista torna-se símbolo de um público jovem, metropolitano e heterogêneo, predisposto a romper com os costumes estabelecidos pela sociedade burguesa, sobretudo através de uma mudança nos padrões de comportamento e, conseqüentemente, de consumo. Segundo o teórico Giulio Carlo Argan: “toda sua novidade está em ter se voltado para uma sociedade real, em lugar de projetar-se em uma sociedade

<sup>16</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo*, p. 8.



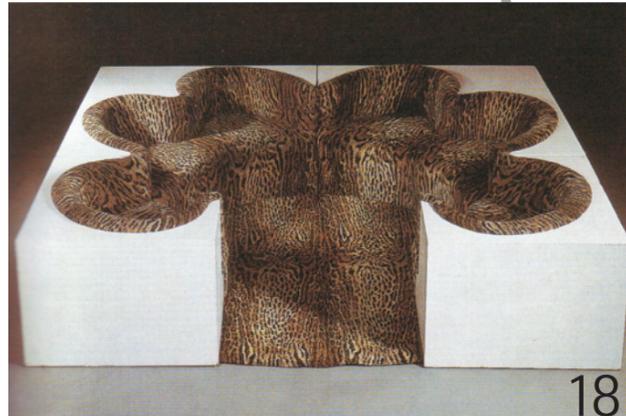
15



16



17



18

15. telefone *Grillo*, Richard Sapper & Marco Zanuso, 1966  
Objetos criativos que respeitam os limites de austeridade para a produção em massa.

16. rádio *TS 502*, Richard Sapper & Marco Zanuso, 1964

17. mesa *Quaderna*, Superstudio, 1966

18. sofá modular *Safari*, Archizoom Associati, 1968

hipotética e utópica”<sup>17</sup>. O design italiano se difere por focar o presente ao invés de especular sobre um possível futuro. O urbanista recorre a uma série significativa de negativas, entre as quais: não se destina a um homem-tipo; não se pretende exemplar; e, também, não busca a produção ilimitada. Responde às vontades e aos anseios da classe média e tenta uma inserção no mercado internacional; portanto, se oferece sem quaisquer pretensões pedagógicas ou verdadeiras intenções de reforma social<sup>18</sup>. Estabelece claramente o design não como resposta às necessidades, mas como consolidação de vontades, aspirações e desejos individuais.

Os móveis e objetos são pensados para serem usados fora das convenções sociais anteriores, tendo uma visualidade impactante e harmoniosa, numa criação surpreendente e apropriada para o consumo de massa. Nessa busca por uma originalidade técnica e de forma, o que se proporciona são construções metafóricas, produtos de caráter lúdico, emprego de materiais que estimulam os sentidos. Os designers trabalham mais próximos da fruição artística e intelectual, do que voltados às necessidades, impregnando a produção de um universo diferenciado, como diria Tomás Maldonado, de *objects cult*. Aqui estamos numa clara operação de aurificação, na proposição clássica efetuada por Walter Benjamin, havendo uma distinção formulada por um setor mais intelectualizado da sociedade. Despreza-se a

<sup>17</sup> ARGAN, Giulio Carlo, in *História da Arte como História da Cidade*, p. 273.

<sup>18</sup> “Não tendo mais uma intenção moralista, o *design* não se envergonha de projetar para vencer a concorrência e conquistar os mercados [...] Não se dirige a uma sociedade ideal ainda por vir portanto ainda um projeto de sociedade, mas à sociedade de fato, nem a uma elite, mas à classe média, aos colarinhos brancos das fábricas, às mulheres que conciliam o emprego no escritório com as tarefas domésticas, aos jovens, aos meninos. Os produtos não devem mais ser modelos de perfeição que declarem com suas formas visíveis a racionalidade do projeto: projetar é tarefa técnica dos projetistas, não interessa aos usuários, não tem outra finalidade a não ser colocar no mundo coisas que ajudam a viver e agradam”, ARGAN, Giulio Carlo, in *História da Arte como História da Cidade*, p. 273.



19



20



21

19. poltrona *Proust*, Alessandro Mendini, 1978

20. cadeira *Wassily Redenhada*, Alessandro Mendini, 1978

21. luminária *Siner*, Michele De Lucchi, 1979

simplicidade em favor da complexidade e da comunicação impactante. Não há clareza estrutural, mas ambigüidade de interpretações. O valor simbólico substitui o valor de uso e, segundo o designer e teórico argentino Tomás Maldonado, a funcionalidade cede lugar a um formalismo decorativo:

“O indubitável contributo inovador do *italian design*, embora diga respeito apenas a esta nova elite - o que significa um número restrito de utilizadores - não deve ser subestimado. Mas nem tão pouco sobrestimado. Onde estava antes a escrivaninha Luís XIV, agora passou a estar o movelzinho policromado, em forma de zigurate. Onde estava dantes o *biblot* exótico, passou a estar o *object cult*.”<sup>19</sup>

Dando continuidade à vontade de ruptura com tradições burguesas, necessidades sensoriais e comunicativas, funda-se o Studio Alchimia, em 1976, em torno do arquiteto Alessandro Mendini, contando com a adesão de Ettore Sottsass, Andréa Branzi e Michele De Lucchi<sup>20</sup>. Esse novo agrupamento de designers tem clara inspiração da cultura popular e até mesmo do universo chamado *kitsch* simulando uma precariedade no uso de materiais sintéticos, formatos arredondados, proporções agigantadas e colorido intenso. Um repertório diferenciado se estabelece para o design, o que contribui para afrontar o gosto dominante da burguesia, inventando-se uma solução duvidosa pelo uso de formas enfáticas, construções metafóricas, matéria-primas baratas e sem preocupação diante da durabilidade relativa aos objetos. Elabora-se um design que se aproxima da Pop-art<sup>21</sup> por

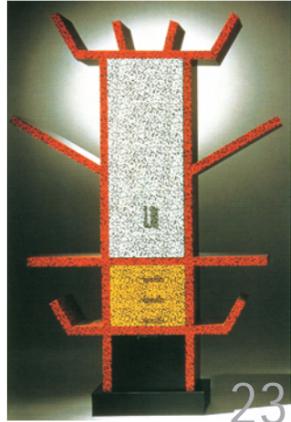
<sup>19</sup> MALDONADO, Tomás. *Design Industrial*, p. 89.

<sup>20</sup> FIELL, Charlotte & Peter. *Design do Século XX*, p. 32.

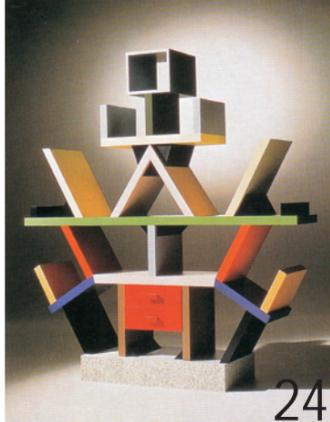
<sup>21</sup> “Esta tendência com a sua aproximação à pop-art, com o seu esbatido dadaísmo e/ou com a sua complacente (por vezes, levemente irônica) utilização de figuras pertencentes à tradição Biedermeier, Wiener Werksätten e art déco, contribui para agitar a calma do sufocante conformismo, reinante no interior do feudo das classes altas e médio-altas, nos países industrializados”, MALDONADO, Tomás, in *Design Industrial*, p. 88.



22



23



24



25

22. prospecto *Memphis Milano in London 502*, Victoria & Albert Museum, 1982

23. armário *Casablanca*, Ettore Sottsass, 1981

24. estante *Carlton*, Ettore Sottsass, 1981

25. luminária *Super*, Martine Bedin, 1981

conta da mistura de referências diversas próprias da cultura de massa e pelo caráter publicitário direcionado para a afirmação da efemeridade, servindo estímulo ao consumo de objetos sedutores para o consumo.

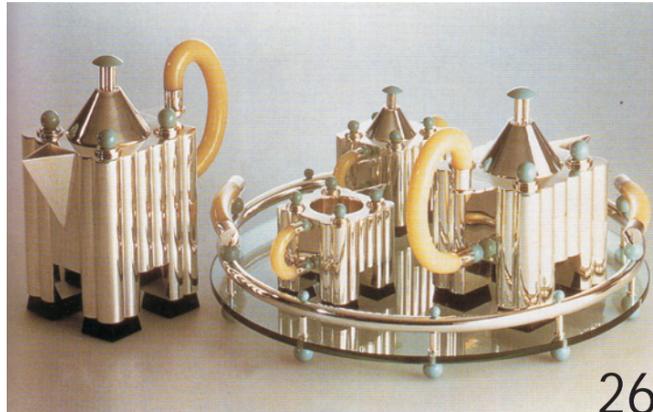
Sempre inquieto e em busca de uma abordagem diferenciada para a inovação no design, Ettore Sottsass organiza, em 1981, o grupo Memphis, ao lado de designers como Marco Zanini, Micheli De Lucchi e Matteo Thun<sup>22</sup>. Esses designers se dizem influenciados tanto por estilos decorativos de caráter popular e mensagem publicitária, como o Art Nouveau<sup>23</sup>, o Art Déco e o Styling norte-americano, quanto por uma temática futurista. Através de seus projetos de mobiliário, cerâmicas, luminárias e relógios, o grupo questionava os conceitos modernos, em que certos fatores dominavam, entre eles, a austeridade formal, a redução ao essencial, a sobriedade elegante, valores estes consagrados pelo *good design*. O Memphis acaba por receber a adesão de designers de outros países, como Michael Graves, Massanori Umeda e Javier Mariscal. As peças expostas nos grandes centros mundiais e divulgadas na mídia internacional transformam-se em fatos essenciais para fazer do design anti-racionalista um marco exuberante. O grupo Memphis dissocia-se, já em 1988, reafirmando a transitoriedade e a vinculação com o universo efêmero da moda, da publicidade, do fenômeno midiático e do *showbiz*<sup>24</sup>.

Deve-se, ainda, salientar que a abertura de toda uma estrutura de afirmação, formação e veiculação dos pressupostos em jogo, compreendendo revistas, nascimento da crítica e, também, a implantação de escolas e de cursos voltados à profissionalização de designers,

<sup>22</sup> FIELL, Charlotte & Peter. *Design do Século XX*, p. 461.

<sup>23</sup> “É duvidoso que a revitalização do Art Nouveau, em meados da década de 1960, tivesse ocorrido sem a Pop Art, que reabilitou o colorido exuberante e a decoração linear. Além disso, a Pop frequentemente derivou de artefatos do passado, mais do que da *grande arte*, e... o principal ímpeto do Art Nouveau deu-se no campo da arte aplicada e não da arte pura”, MACKINTOSH, Alastair, in *O Simbolismo e o Art Nouveau*, p. 50.

<sup>24</sup> O termo *showbiz* é uma contratura da expressão inglesa *show bussiness*, que se refere à indústria de espetáculos recreativos para as massas.



26



27

26. *The and Coffee Piazza*, Michael Graves, 1983

27. local de conversação ringue de box *Tawaraya*, Massanori Umeda, 1981

reiterando a imagem de Milão como núcleo propulsor de uma cultura projetual inovadora para a própria Itália, saudosa das glórias renascentistas. Vale notar que datam de então a criação do Istituto Europeo di Design, em 1975, e da DomusAcademy, em 1982. Sublinhe-se que o tradicional Politecnico di Milano estabelece o primeiro curso superior em desenho industrial da Itália no ano de 1993. Fundado em 1863 como Istituto Tecnico Superiore, para abrigar a escola de engenharia, passa a oferecer o curso de arquitetura a partir de 1865. Toda uma efervescência fecunda e um debate inserido em idéias de caráter multidisciplinar notoriamente se beneficia pelo número de revistas de design e de arquitetura, servindo de testemunho ante as inovações técnicas e as transformações estéticas ocorridas no design milanês, revelando domínio das novas mídias, em uma operação muito bem formulada para a época.

Surgem a crítica e algumas publicações pioneiras como a Domus, fundada por Giò Ponti em 1928, e a Casabella, criada no ano de 1929. No entanto dão curso a outras, a citar a Abitare, iniciada a partir de 1961; a Modo, conduzida por Alessandro Mendini desde 1977, e a Ottogono, dirigida por Aldo Colonetti depois de 1991. Todas essas revistas têm a intenção de estimular e inspirar as novas gerações de designers, além de despertar o interesse e o tão almejado reconhecimento internacional para a produção italiana. Os periódicos logram uma difusão de longa distância, daí a relevância assumida então para propagar novas formas e maneiras de se relacionar com os objetos. Observe-se que o fato de Lina Bo Bardi haver colaborado com a Domus italiana pode ter sido decisivo para que, na década de 1950, fundasse no Brasil a revista Habitat<sup>25</sup> entre nós, por iniciativa da arquiteta. Desta maneira Lina empreende uma avaliação perfeita sobre a necessidade desses veículos se voltarem

<sup>25</sup> “Habitat’ significa ambiente, dignidade, conveniência, moralidade de vida, e portanto espiritualidade e cultura: é por isso que escolhemos para título desta nossa revista uma palavra intimamente ligada à arquitetura, à qual damos um valor e uma interpretação não apenas artística, mas uma função artisticamente social”, LINA BO BARDI, p. 64.



28. cadeira *Garriri*, Javier Mariscal, 1988

para uma linha editorial valorizadora do design, integrada com as demais manifestações visuais, entre as quais a arquitetura, a comunicação, a joalheria e a moda. No Brasil, a atuação prática e teórica de Lina Bo se referencia aos tempos de sua formação, quando teve contato com a ebulição criativa típica de Milão.

Nos últimos vinte anos, o design milanês vem ampliando os campos de influência, não se limitando apenas ao desenvolvimento moveleiro, ou mesmo de produtos para ambientes domésticos e comerciais, sempre inovando ao abranger ainda a comunicação e a moda<sup>26</sup>. Enorme visibilidade é obtida com a realização de eventos de caráter internacional relativos ao design, como, por exemplo, o já referido Salone Internazionale del Mobili. Atraindo um número expressivo de visitantes de todo mundo, o salão incentiva o nascimento de uma série de feiras paralelas ligadas ao setor de mobiliário: o Salone del Complemento d'Arredo, o Euroluce, o Eurocucina, o SaloneUfficio, o Salone Internazionale del Bagno, o Salone Satellite, o Salone Internazionale degli Accessori e dei Semilavorati per l'Industria del Móbile - Sasmil e a Biennale Internazionale dell'Ambiente del Lavoro.

Um caso emblemático de mundialização cultural do design milanês está na abertura de uma filial da Triennale di Milano no Japão, afinal um país com tradições fortemente marcadas. Assim, essa instituição - que aborda diversos campos do projeto: arquitetura, urbanismo, design, moda e comunicação - amplia sensivelmente a visibilidade internacional de suas atividades e de seu patrimônio histórico. A Triennale di Milano Tokyo, numa iniciativa conjunta com a Domus Academy, instala o centro cultural Shiodomeitalia no fim de 2006,

<sup>26</sup> “Também a moda tem um papel importante: quer Armani, Benetton, Brioni, Cerruti, Dolce & Gabbana, Gucci, Missoni, Prada, Versace, Ermenegildo Zegna ou outros, em todos se misturam às configurações bi e tridimensional, a apresentação de cada empresa nas feiras e exposições é sempre espetacular - o design determina sua existência”, BÜRDEK, Bernhard E., in *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*, p. 121.



29



30



31



32

não apenas para a disseminação da cultura italiana singular, mas, sobretudo, do design milanês como fenômeno espetacular. Tal estratégia de marketing pretende atrair tanto estudantes japoneses quanto propiciar uma ampliação da comercialização de produtos e de mobiliário *made in Milano* em terras nipônicas.

Deve-se observar que a visibilidade internacional alcançada pelo *italian design* e, em particular pelo design produzido por Milão, não pode ser reduzida a uma questão meramente de publicidade, como escreve Tomás Maldonado:

“O *design* industrial dos objetos decorativos tem hoje na Itália uma supremacia que não pode ser explicitada apenas argumentando uma mais ou menos arbitrária preferência por parte de alguns, poucos, bizarros *designers*, e nem sequer, como maliciosamente muitas vezes se ouve dizer, apenas graças à eficiente atividade promocional da indústria do ramo [...] Existe um motivo, possivelmente menos sugestivo, mas nem por isso menos determinante: a possibilidade de intervenção criativa (e profissional) oferecida, neste campo, aos *designers* industriais é mais ampla do que noutros setores.”<sup>27</sup>

Numa indústria com poucos recursos tecnológicos, a novidade muitas vezes está na apropriação ousada dos materiais plásticos, como o PVC e o poliuretano, na elaboração projetual de moldes para a fabricação de produtos decorativos. A peculiaridade do design em Milão reside no caráter visionário de sua indústria ao incentivar o experimentalismo estético,

29. cartaz do *Salone Internazionale del Móbile*, 2008

30. cartaz da *Eurocucina*, 2008

31. cartaz do *Salone Ufficio*, 2008

32. cartaz do *Salone Internazionale del Bagno*, 2008

<sup>27</sup> MALDONADO, Tomás. *Design Industrial*, p. 90.

com a intenção de agregar valor artístico, como salienta o historiador e ensaísta italiano Renato de Fusco:

“A política dos industriais, sobretudo nos âmbitos menos técnicos e especialmente no de mobiliário [...]. aderiu passivamente ao gosto corrente, atendendo unicamente à demanda ou, no melhor dos casos, para prosseguir de certo modo com a tradição cultural do projeto, e renunciou rapidamente à quantidade, tal como aconteceu em outras partes, especialmente nos Estados Unidos, ressarcindo-se dos altos custos de produção com um preço mais elevado. De modo que nos encontramos diante de uma opção elitista.”<sup>28</sup>

A sedução do consumidor ocorre por meio não só da exuberância com que se apresentam, mas também pela idéia de uma produção limitada e, muitas vezes, certificada e assinada, fazendo com que o artefato industrial, em pouco tempo, adquira a aura teorizada por Walter Benjamim e torne-se, assim, tema de coleção. Trabalhando em conjunto, empresários e designers optaram por uma valorização do projeto autoral, como se observa no universo das artes, em particular no cinema, que ganha um *status* ressaltável no período. Acrescente-se a existência de apelos sensoriais e comunicativos que seduzem o público consumidor, por uma inventividade que notabilize as criações em número restrito, levando à ambicionada exposição internacional. Tendo em consideração que, diferentemente dos países amplamente industrializados, na Itália as empresas ligadas ao setor de móveis e objetos decorativos são estratégicas para a inserção no mercado mundial, como discorre Maldonado:

<sup>28</sup> FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*, p. 337.

“Na realidade, a gama de produtos e mercados ligados à decoração, na Itália, é tanto mais alargada quanto pouco estruturada. Com raras exceções, trata-se de produtos e mercados que proliferam - por vezes, de forma febril - sem dispor de uma retaguarda de investigação e desenvolvimento tecnológico, e cuja dinâmica se alimenta prevalentemente de modificações de natureza formal ou estilística.”<sup>29</sup>

Portanto, a linguagem provocativa do design anti-racionalista italiano e, em particular, milanês, aparenta se alinhar com a revolução comportamental antiburguesa. O público consumidor é envolvido pela exterioridade fulgente, na tentativa de expor-se o objeto como símbolo de uma diferenciação cultural. Dissimula-se a evidente limitação tecnológica através da exuberância criativa no uso de matéria-primas sintéticas, formas inusitadas e cores improváveis. O valor econômico não depende apenas do mérito material ou do tempo empregado na fabricação do produto, mas é consequência do projeto em si. A ousadia estética aparece, assim, como uma fantasmagoria do ideal de inventividade próprio da tradição artística e artesanal italiana. Eventos, cursos, crítica, publicações e acervos digitais contribuem para incentivar a disseminação de imagens, indispensável ao fenômeno da espetacularização, auratizando-se a referida produção de design, que assume o patamar de raro, único e diferenciado. Está aí embutido o conceito de superioridade criativa, dando visibilidade a uma Milão que se pretende sempre à frente de seu tempo, na dianteira da Itália e na cabeceira do mundo.

<sup>29</sup> MALDONADO, Tomás. *Design Industrial*, p. 91.



33. Foto da *Galleria Vittorio Emanuele II* na época de sua inauguração.

34. Perspectiva do projeto de autoria de Giuseppe Mengini para a reconstrução da Piazza Duomo em Milão, realizado em 1863.

### Milano città del progetto: um sistema museal

“Desde que os industriais compreenderam que os produtos que alegrem o olhar se vendem melhor e mais caro do que os inestéticos, os designers milaneses são pretendidos em todo mundo. Daí em diante os italianos criam as formas das máquinas fotográficas japonesas ou de automóveis alemães, franceses e japoneses.” *Nina Börsen-Holtmann*<sup>30</sup>

Desde a Idade Média, Milão constitui-se em um dos grandes centros comerciais da Europa, graças à sua localização geográfica, estando situada no cruzamento da Península Itálica com o Continente. Hoje, com uma população de 4,5 milhões de habitantes, a cidade é uma importante referência industrial e financeira na União Européia, constituindo-se, portanto, no centro econômico da Itália. Sua área metropolitana possui uma população que supera os 7 milhões de habitantes; fazendo dela a segunda maior cidade italiana e a terceira maior metrópole da Comunidade Européia. No decorrer do século XX, passou a ser considerada a capital empresarial da Itália, buscando uma identidade cultural distinta perante o restante do país, mundialmente celebrado como berço da cultura renascentista. Se no centro-sul italiano predomina a tradição clássica, é em Milão que a cultura contemporânea expressa seu mais intenso vigor provocativo. Distinguindo-se não por vincular sua imagem a um tempo de glórias transcorridas, mas pela busca do desenvolvimento industrial, Milão empenha-se em construir uma produção de objetos criativa e instigante que lhe proporcione reconhecimento internacional, sem abandonar o passado dos Sforza e da chamada *Santa Ceia* de Leonardo da Vinci. Essa obra se mantém como uma das mais veiculadas na História da Arte, compondo também a categoria de fetiche, pois atrai enorme multidão de turistas, vindos dos cantos mais distantes do mundo, que agendam sua visita por via midiática. Como num ritual, perfilam-se diante de guardas ostensivamente armados que acionam a abertura automática

<sup>30</sup> BÖRSEN-HOLTMANN, Nina. *Italian Design*, p. 9.



35. Foto de Milão logo depois de bombardeio aéreo durante a Segunda Guerra.

36. página de abertura no site do La Città di Città

dos portões. Diante do prestigioso afresco do convento Santa Maria delle Grazie não se fotografa, não se fala, apenas se observa em silêncio solene.

Note-se que esta foi uma das cidades italianas mais devastadas no decorrer da Segunda Guerra Mundial. Em seu tecido urbano, a metrópole milanesa preserva hoje apenas um reduzido cinturão histórico, no qual destaca-se como marco referencial renascentista o Palazzo Sforza<sup>31</sup>. A partir daí, passa-se diretamente para uma arquitetura construída depois da metade do século XIX, época do Risorgimento Italiano, quando a cidade desponta como epicentro da industrialização na Itália. Construída entre 1865 e 1877, a Galleria Vittorio Emanuele II, obra do arquiteto Giuseppe Mengoni, é um dos edifícios mais representativos desse período, com arquitetura eclética, possui dois imponentes arcos triunfais em estilo romano e uma cúpula central em estilo renascentista. A passagem comercial localiza-se entre as duas praças mais distintas da cidade: a Piazza del Duomo à Piazza Scala. No meio da galeria, uma terceira grande praça octogonal do cruzamento entre duas vias cobertas, onde se encontram os estabelecimentos comerciais dirigidos à elite. Essa construção foi certamente inspirada nas passagens comerciais de Paris, tão bem analisadas na obra de Walter Benjamin, e simboliza a materialização da ambicionada imagem de desenvolvimento para a cidade. O emprego de materiais industriais, perfis metálicos e panos de vidro, associado a uma tipologia comercial oriunda das duas principais metrópoles européias, sinaliza Milão como um núcleo de renovação tecnológica da Itália e da própria Europa. A metrópole milanesa sofre uma extensa reconstrução nesse momento e ganha visibilidade, servindo de laboratório para experimentações nas áreas de urbanismo e arquitetura. Desse modo, pouco a pouco, Milão torna-se território fértil para a discussão estética e dá início a uma cultura própria do projeto. Com o passar do tempo, tal fato acaba refletindo-se na produção industrial, notoriamente conhecida pelo design diferenciado.

<sup>31</sup> A família Sforza se utiliza do mecenato de modo a destacar-se no território milanês. As obras que patrocinam servem para a materialização de seu projeto político. Destacam-se Francesco Sforza, duque de Milão, pela encomenda do projeto para a torre do Castello Sforza ao arquiteto Filarete, em 1459; e seu filho Ludovico, que torna-se patrono de Leonardo da Vinci, entre 1482 e 1495.

Atualmente, a província de Milão se encontra diante de um programa visando a reabilitação territorial intitulado Progetto Strategico Città di Città, que teve início em 1995, objetivando uma expressiva alteração no uso do solo urbano, e que converte a própria cidade em espetáculo digital, através do sítio [www.cittadicitta.it](http://www.cittadicitta.it). Com a transferência da indústria pesada para outras regiões do país, a cidade teve que se defrontar com vazios de ocupação e agora busca uma revitalização para os bairros industriais. Os galpões fabris abandonados transformam-se em instituições de cunho cultural ou em empreendimentos imobiliários para a ascendente classe média. O poder público procura alinhar seus interesses com o da iniciativa privada, oferecendo-lhe uma série de incentivos fiscais. O empresariado milanês sabe que a associação de suas marcas à imagem de tais mecenas da contemporaneidade, patrocinadoras de uma renovação guiada pelo design e pela arquitetura, lhe trará visibilidade internacional e novos mercados, podendo gerar representativos ganhos financeiros. Dentro dessa visão, a partir de 2003, a Secretaria de Cultura da Província de Milão iniciou um sistema para integração de acervos industriais variados com o objetivo de difundir a história do design, segundo a versão dos momentos estelares desempenhados em seu próprio território.

Eis aí um passo estratégico para o reforço da identidade cultural de Milão como centro industrial de vanguarda dentro da Itália. Uma narrativa iniciada ainda nos primórdios do século XX, época do advento da indústria automobilística na província milanesa<sup>32</sup>. Cabe ressaltar a referência ao novo veículo, até mesmo no Manifesto Futurista, de autoria do poeta italiano Felippo Tomaso Marinetti, publicado na primeira página do jornal *Le Figaro*, em 1909:

<sup>32</sup> “A cidade, de fato, não participou da invenção do automóvel, mas certamente esteve entre as capitais do motorismo e, mais ainda, da carroceria. A forma automobilística encontra em Milão sua melhor definição e é em Milão que se instalam, no início do século XX, os melhores fabricantes aproveitando-se de uma vasta reserva de artesãos qualificados na construção de carroças a cavalo”, disponível em: [http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto/designimpresa.html](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto/designimpresa.html).



37. página de abertura no site do Milano città del progetto

“Afirmamos que a magnificência do mundo se enriqueceu de uma beleza nova: a beleza da velocidade. Um carro de corrida adornado de grossos tubos semelhante a serpentes de hálito explosivo [...] um automóvel rugidor, que parece correr sobre a metralha, é mais belo do que a *Vitória de Samotrácia*.”<sup>33</sup>

Tal fato dá a medida da aspiração italiana de uma associação entre indústria e mídia, para obter a visibilidade internacional. Marinetti ao optar por um diário parisiense, capital das modas e das novidades culturais, já almeja a propagação de seu discurso em favor da máquina, do movimento e do espetáculo da velocidade da Itália para o mundo:

“É da Itália que lançamos ao mundo este manifesto de violência arrebatadora e incendiária com o qual fundamos o nosso *Futurismo*, porque queremos libertar este país de sua fétida gangrena de professores, arqueólogos, cicerones e antiquários.”<sup>34</sup>

Conseqüentemente, esse documento indica a fantasia moderna de união entre arte e cotidiano e propõe a ruptura definitiva com toda uma forte tradição artesanal, não como uma questão provinciana, mas com pretensão a um impacto internacional. Saliente-se que o escritor futurista mostra-se interessado em assinalar uma postura política e social, não propor qualquer metodologia de cunho tecnológico. Em 1911, ocorre a primeira exposição futurista precisamente na cidade de Milão; fato que reforça ideologicamente todo um interesse pela produção industrial e, como decorrência, pelo próprio design com seu imaginário poético-mecanicista.

A industrialização na Itália ocorre tardiamente, depois do Risorgimento, e se centraliza no norte do país. O episódio de Milão merece atenção especial por tratar-se de um território no

<sup>33</sup> MARINETTI, Fellipo Tomaso. *Fundação e Manifesto do Futurismo*, in CHIPP, H. B., *Teorias da Arte Moderna*, p. 288.

<sup>34</sup> MARINETTI, Fellipo Tomaso. *Fundação e Manifesto do Futurismo*, in CHIPP, H. B., *Teorias da Arte Moderna*, p. 289.



38



39

205

38. página de apresentação do Kartellmuseum no site do Milano città del progetto

39. página de apresentação do Zucchi Collection Museum no site do Milano città del progetto

qual o design foi desenvolvido sistematicamente, havendo entrosamento entre interesses empresariais e experimentalismo projetual, intercâmbio internacional e pluralidade de manifestações, rompendo a distinção entre as linguagens visuais. Hoje, o conjunto museal Milano città del progetto<sup>35</sup>, integrado pelo Sistema dei Musei d'Impresa della Provincia di Milano, é um empreendimento que tem como desafio a reunião e a organização institucional da memória de uma produção industrial muito diversificada, pertencente às coleções das próprias empresas e de alguns colecionadores particulares. Assim, inúmeros documentos, artefatos e projetos foram coletados junto aos arquivos administrativos das próprias fábricas, para que dada história do design se tornasse acessível a um público extenso.

Reconhecida internacionalmente como um dos núcleos de produção de design mais fecundos e inventivos da atualidade, Milão procura novamente diferenciar-se ao criar um sistema museal que propicie suporte técnico e identidade única às várias coleções e arquivos. O Milano città del progetto é formado inicialmente por cinco instituições estabelecidas na província de Milão: o Kartellmuseum em Noviglio, o Zucchi Collection Museum em Milão, o Museo Scooter e Lambretta em Rodano, o Museo Alfa Romeo em Arese e o Spazio Iso Rivolta na cidade de Bresso. Essas instituições possuem sedes físicas próprias e independentes, exibindo seus acervos segundo critérios museográficos, além de aparecerem disponibilizados na internet; com exceção do Spazio Iso Rivolta, cujo portal encontra-se ainda em processo de construção. Duas fundações de caráter cultural e educativo estão também integradas ao novo sistema museal: a Fondazione ADI per il Design Italiano, mantenedora do prestigioso prêmio de design Compasso d'Oro e proprietária de um significativo patrimônio histórico de design, e a Fondazione FAAR, ligada ao Centro de Studi CSAR, uma entidade de fomento à pesquisa nas áreas de arquitetura e do design, com pretensões internacionais.

<sup>35</sup> Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto)>.



40. página de apresentação do Museo Scooter e Lambretta no site do Milano città del progetto

41. página de apresentação do Museo Alfa Romeo no site do Milano città del progetto

Uma comissão científica, composta por especialistas em design e representantes das empresas envolvidas no sistema, é responsável pela elaboração das metas e das ações do Milano città del progetto, devendo fornecer indicações metodológicas e operativas sobre o arquivamento e a conservação dos objetos de design. O *Sistema dei Musei d'Impresa della Provincia di Milano* é uma experiência bastante recente, visando uma colaboração efetiva entre as organizações museais, os centros de pesquisa e o círculo empresarial, de maneira a aparentar uma unidade de princípios concordantes. Ressalte-se que a viabilidade desse empreendimento deve-se ao objetivo comum da elaboração de uma história do design, aproveitando a disponibilidade e os testemunhos materiais representativos da produção industrial de Milão. Por meio da exposição dessas coleções e de uma vasta documentação projetual, percebe-se a importância estratégica do design, como tema central para o desenvolvimento da região. Utiliza-se aqui de uma ampla acepção do que seja cultura do projeto, compreendendo não somente o objeto produzido industrialmente, mas, sobretudo, o projeto conceitual em si; quer este tenha sido produzido e comercializado em larga escala ou não.

Milão possui ainda uma grande quantidade de arquivos documentais, coleções de empresas e particulares, que mesmo sem estarem acessíveis em formato museográfico, são de fundamental importância para o estudo da cultura do projeto e para a elaboração de uma história do design, caracterizando a propensão local pela experimentação estética. O sistema Milano città del progetto foi criado para integrar variados acervos de design, a fim de desenvolver linhas de pesquisa voltadas especificamente à elaboração de metodologias de catalogação, conservação e comunicação desse patrimônio. Aberto à adesão de novos participantes para futuras ampliações, o sistema museal parece pretender alcançar maior visibilidade para essa coleção industrial. Reafirma-se Milão como cidade predestinada a um futuro singular desde o início do século XX<sup>36</sup>, muito mais pelo processo intelectual de

<sup>36</sup> “Milão inicialmente cria um estilo automobilístico reconhecido em todo o mundo. A busca do novo e o arrojo do design milanês acabam se propagando por outros setores produtivos a partir dos anos 1950, ganhando impulso com empreendedores como o arquiteto Giò Ponti”, disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto/designimpresa.html](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto/designimpresa.html)>.



42

209

42. página de apresentação do Spazio Iso Rivolta no site do Milano città del progetto

design do que pela fabricação de produtos em si<sup>37</sup>. A compreensão da cultura do projeto é certamente imprescindível à escrita de uma história do design milanês e sua validade reside no agrupamento de um repertório que possa ser referência à criação de novos designers italianos e estrangeiros.

<sup>37</sup> “Com certeza é em Milão, e não em Turim (cidade da produção), que se forma a lenda do estilo automobilístico italiano, assim como as marcas italianas mais prestigiosas são também de Milão, ainda hoje conhecidas em todo o mundo: Isotta Fraschini e Alfa Romeo. Às quais se poderia juntar a Bugatti (Ettore Bugatti é milanês) e Ferrari (Enzo Ferrari nasce automobilisticamente na cidade lombarda”, disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto/designimpresa.html](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto/designimpresa.html)>.



43. página de apresentação da Fondazione ADI per il Design Italiano no site do Milano città del progetto

## Modalidades institucionais e a potencialização de uma unidade na internet

“Na ótica da superação do limite constituído pela existência física da obra de arte, que conduz a extensão da fruição de um patrimônio cultural, histórico e profissional a um mundo sem fronteiras (uma cidade absolutamente global), pensar na possibilidade de reinventar locais expositivos constitui um desafio a ser enfrentado de imediato. Assim a *web* aproxima e une.” *Chiara Barone*<sup>38</sup>

As empresas e fundações envolvidas no sistema museal Milano città del progetto procuram nessa iniciativa um meio conjunto de perpetuar a memória da produção industrial. A herança cultural consolidada na forma de exposições de objetos, do livre acesso à documentação técnica e o material publicitário, pretende servir de fonte de inspiração para futuros projetos de design e pesquisas históricas inéditas. O Milano città del progetto está acessível na internet pelo endereço eletrônico [http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto), no qual se encontra uma vasta explicação sobre o sistema de museus de empresas e descrição de seus integrantes. As informações estão disponíveis tanto em italiano; quanto no inglês. Dessa maneira, constitui-se uma estratégia de ingresso na internet como um modo de inclusão no processo de mundialização da cultura. Busca-se superar o interesse regional, despertar a curiosidade internacional e servir de fonte para uma investigação geral.

Observe-se como a ilustração central reúne o geometrismo ortogonal que diferencia cada um dos objetos industriais, unidos pela circunferência contendo as iniciais do Sistema dei Musei d'Impresa della Provincia di Milano. Uma marca que sobrepõe objetos e ambientes de exposição, dando a idéia de diversidade, dinamismo e contemporaneidade ao novo

<sup>38</sup> BARONE, Chiara. “Gli spazi espositivi virtuali”. *Ottagono* (171), Milano: giugno 2004, p. 64.

sistema de museus, ao mesmo tempo que cultiva a potencialização<sup>39</sup> de uma unidade digital. Todas as instituições unidas pelo projeto museal em questão primam pela utilização do meio digital para elaborar uma história própria e intransferível do design. Evidencia-se a veiculação de uma biografia única, distinta e prestigiosa, divergente das tradições italianas por estar voltada para o futuro. É na aliança entre qualidade técnica e plástica que aparece o diferencial e a assinatura da cultura projetual desenvolvida em Milão no decorrer do século XX. Note-se ainda que a Triennale di Milano disponibiliza seu acervo de objetos ao grande público a partir de 1997, através da Collezione Permanente del Design Italiano, agora transferido para o recém-inaugurado Museo del Design, aberto em dezembro de 2007 e integrado ao sistema Milano città del progetto.

O Kartellmuseo exhibe a coleção de objetos e mobiliário em plástico que compõem a história da empresa Kartell, fundada na província de Milão em 1949. O museu localizado no município de Noviglio traz ao público os processos produtivos e estéticos envolvidos na fabricação dos produtos comercializados com a marca Kartell. Expõe-se uma ampla gama de tipologias: utensílios domésticos, luminárias, artigos para escritório, móveis, acessórios para automóveis e decoração. Organizada cronologicamente, seguindo uma linha do tempo que percorre as paredes, a coleção é composta de protótipos e de peças originais, permitindo vislumbrar a história do desenvolvimento tecnológico e das transformações estéticas. A história aí representada é evidenciada como um fio condutor de uma visão afirmativa, em direção aos chamados avanço, progresso e futuro. A junção entre o representado e o próprio produto permite trazer os objetos a um cenário histórico, com a ideia de estarem neutralizados. Há ainda um arquivo com projetos, fotografias, folhetos e catálogos impressos, compondo um testemunho importante da história do design através da produção da Kartell.

O catálogo de objetos elaborados pela firma, entre 1949 até os dias atuais, está disponível tanto no espaço do museu quanto no seu site, [www.kartell.it](http://www.kartell.it), sendo possível a realização de

<sup>39</sup>“O armazenamento em memória digital é uma potencialização, a exibição é uma realização”, LÉVY, Pierre, in *O que é Virtual?*, p.40.



44



45

215

44. página de apresentação da Fondazione FAAR-CSAR no site do Milano città del progetto

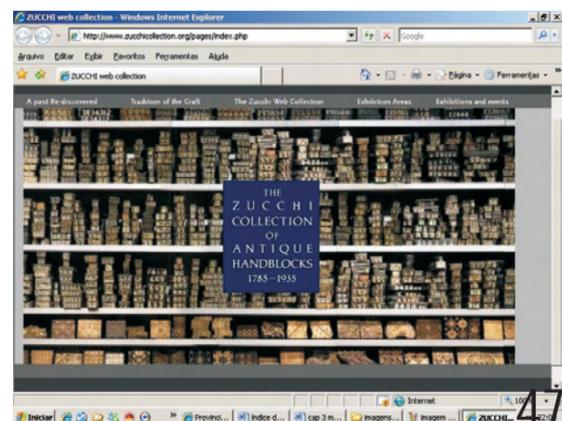
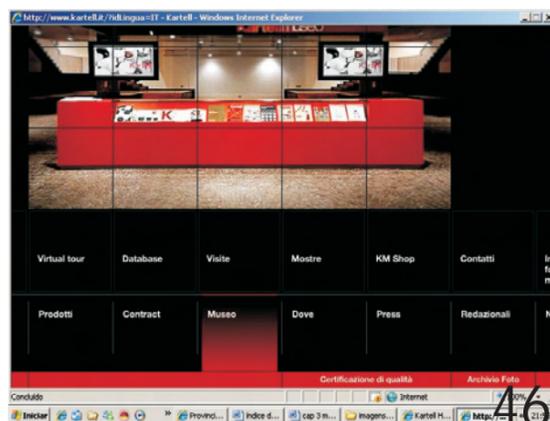
45. marca do Milano città del progetto

uma visita virtual<sup>40</sup> pelas diversas salas de exposição, assim provendo a aproximação do longe e a diminuição da escala da distância, como se deseja na globalização cultural. Na internet, assim como no Kartellmuseum, as peças estão acompanhadas de fichas catalográficas que contêm o nome do produto e do designer responsável, ano de fabricação, material e tecnologia de produção. Tendo em vista o acesso por parte de um público vasto de caráter internacional, o museu virtual da Kartell está disponível em cinco idiomas: italiano, inglês, alemão, francês e espanhol.

Em 1997, a Zucchi Collection recebe o prêmio Guggenheim pela preservação de patrimônio cultural significativo à história do design têxtil: a maior coleção, hoje no mundo, de matrizes de estamaria manual sobre tecido. Um acervo de 56 mil peças e composto por uma variedade de 12 mil desenhos, reproduzindo o gosto pelo ornamento em moda entre os anos 1785 e 1935. A partir de então, o grupo empresarial decide possibilitar ao público o acesso a esse material na forma de museu temático: o Zucchi Museum Collection na cidade de Milão.

Estão expostas peças com motivos florais e ornamentais, desenhos de inspiração Art Nouveau e Art Déco, padrões abstratos, geométricos e figurativos, valorizando e identificando dessa forma a produção de Milão em um circuito já consagrado como inovador e criativo. Além da mostra de matrizes, há também no Zucchi Museum Collection, instituição esta que demonstra de maneira prática o processo de estamaria manual e a exibição de um vídeo explicativo que conta a origem artesanal dessa técnica perdida no passado. O endereço eletrônico, [www.zucchicollection.org](http://www.zucchicollection.org), é oferecido ao visitante em duas versões: uma em italiano e a outra em inglês. No site, há também deliberado destaque para as histórias da empresa e da coleção formada na Zucchi, dentro das preocupações em

<sup>40</sup> “A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou forma [...] O virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes”, LÉVY, Pierre, in *O que é Virtual?*, p. 15.



historicizar os avanços. Por outro lado, encontra-se a explicação do processo da elaboração artesanal dos blocos em estanho para a estamperia e a reprodução fotográfica de exemplares do acervo, os quais estão divididos em categorias ornamentais. Contudo, um aspecto inédito no universo museico, ainda imperante, deve ser ressaltado: a impossibilidade em se fazer uma visita percorrendo os espaços do Zucchi Collection Museum, uma vez que se reduz a quase um mero catálogo, como o antes usado para encomendas comerciais. O objeto diretamente fruído se transforma então em mera imagem a ser propagada como uma espécie de mercadoria para os mais diferentes centros consumidores.

O Museo Scooter e Lambretta nasce da coleção particular de Vittorio Tessera, agregada durante mais de vinte anos. Segundo informações da instituição, foi criado com a intenção de registrar o papel histórico-cultural de um meio de transporte popular, o *scooter*. Instalado no município de Rodano, o acervo contém modelos italianos e estrangeiros bastante significativos, alguns protótipos e veículos de corrida, exemplares de vestimentas especiais e troféus e medalhas obtidos em competições internacionais de velocidade. O conjunto parece querer aludir a uma popularidade disseminada em diferentes culturas, associada a um estilo de vida descontraído e jovial. O *scooter* torna-se um de ícone do design italiano, sendo fetichizado e divulgado pelo cinema norte-americano. Em 1952, o filme *A princesa e o plebeu* de William Wyler, introduz o *scooter* no cinema de Hollywood como meio de transporte destinado ao lazer e ao entretenimento<sup>41</sup>. Igualmente, a par da aceitação popular, o chefe máximo da Igreja Católica, o papa João XXIII concede bênçãos periódicas a legiões de motoristas acompanhados de seus *scooters* em plena Piazza San Pietro<sup>42</sup>.

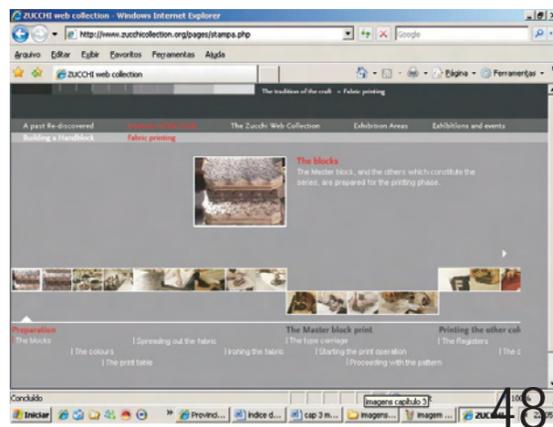
Claro que não poderia deixar de ser ressaltada uma das fábricas de maior penetração a Lambretta. Esta se constitui na marca italiana mais representada no museu com 36 exemplares, existindo uma seção especial dedicada aos modelos fabricados no pós-segunda guerra. Há ainda no Museo Scooter e Lambretta um setor dedicado à Vespa Piaggio. A parte

46. página de abertura no site do Kartellmuseum

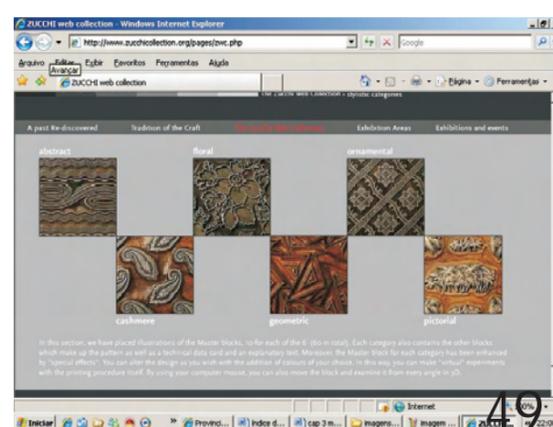
47. página de abertura no site do Zucchi Collection Museum

<sup>41</sup> SCHWERFEL, Heinz Peter. *La Vespa*. Montreal: Artecore Film, 1998.

<sup>42</sup> *Idem*.



48



49

219

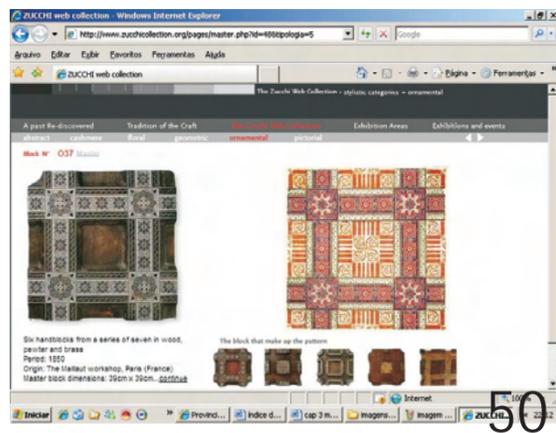
48. página sobre técnicas de estampagem no site do Zucchi Collection Museum

49. página com as opções de motivos para estampagem no site do Zucchi Collection Museum

internacional é composta de modelos originais, vindos de países mais industrializados, em especial os Estados Unidos, num total de 110 veículos. Está aberto à visita um arquivo com memoriais descritivos dos modelos em exposição, desenhos técnicos e manuais originais, mais de 5 mil fotos, filmes elaborados de 1947 a 1972, material de imprensa e publicidade. O museu não dispõe ainda de um site próprio, mas apenas de um link acessível pelo endereço eletrônico do sistema museal Milano città del progetto, cujo site procura abrigar páginas dedicadas aos museus da cidade, contribuindo para a almejada estratégia de unicidade milanesa.

Inaugurado na cidade de Arese em 1976, o Museo Alfa-Romeo é uma das instituições de marca mais completa e importante de toda a Itália, assim coerente com a posição conquistada pela própria marca e apresentando um espaço bastante amplo e sofisticado. Os automóveis são expostos na condição de verdadeiras esculturas, de modo que o visitante possa se deslocar 360° em torno dos carros, como faria numa galeria de arte, para que possa ter uma noção completa do design das carrocerias. Fica, assim, explícita a intenção de aproximar o objeto industrial do objeto de arte. Essa prática museográfica migra para a área industrial, de forma a suavizar o fato de que a raridade, ao contrário da obra única, possui uma série de reproduções. Segundo informa-se, a coleção é composta de 110 automóveis fabricados entre 1910 e os dias atuais. O museu apresenta um centro de documentação, no qual está disponível uma grande variedade de materiais: manuais técnicos, fotografias, livros, coleções de periódicos e filmes sobre a história da marca.

O site do Museo Alfa Romeo é também bastante completo, podendo-se acessar informações sobre a história da empresa e do design dos automóveis fabricados a partir de 1910. Os modelos são catalogados por décadas, como ocorre nos museus tradicionais, revelando a velocidade das transformações e, assim, valorizando-as. Acrescentam um dado peculiar e próprio do objeto musealizado, vale dizer, e pode-se saber sobre sua participação em competições automobilísticas e sobre o trabalho de seus projetistas mais ilustres. O



50

221

50. página com motivo estampado no site do Zucchi Collection Museum

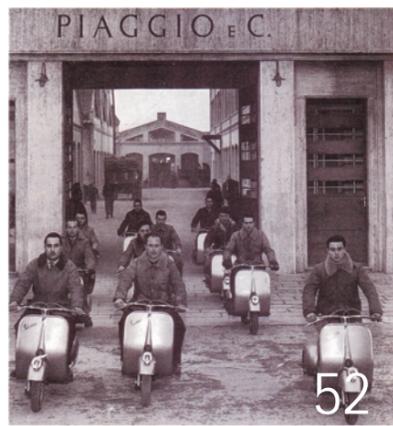
endereço [www.museualfaromeo.com](http://www.museualfaromeo.com) permite um passeio virtual nos espaços do edifício, através de planta da expografia, por meio digital, fotos e vídeos dos ambientes. Cabe salientar que, por vezes, o site antecede à própria criação das instituições museais.

Situado na província de Bresso, o Spazio Iso Rivolta está em fase de reestruturação, o que implica a reforma do complexo arquitetônico, antigo edifício da fábrica, e na criação de um site sobre o acervo. A coleção Iso Rivolta contempla diversos modelos desse miniveículo, produzido entre os anos de 1953 a 1974, e os desenhos técnicos originais utilizados pela empresa. O prédio do museu deve abrigar também um café temático e uma livraria especializada em design de produto e história do design italiano.

A linha Iso Rivolta de *scooters*, motocicletas e outros veículos integram o imaginário italiano como um símbolo histórico da modernização e da requalificação urbana ocorrida no país depois da Segunda Guerra Mundial. A falta de capital para investimento em transporte de massa e estradas, num país destruído pela guerra, fez com que os empresários do setor automobilístico se dedicassem à fabricação de veículos individuais ou de pequeno porte. Esse tipo de iniciativa tem papel preponderante na reconstrução da indústria e da economia, criando empregos, gerando divisas com as exportações e valorizando internacionalmente a qualidade do design italiano. Assim, produtos são tidos como motivo de orgulho e de satisfação, tal qual a Iso, transformando-se de objeto dirigido para as classes menos privilegiadas em símbolo de um modo de vida e em patrimônio cultural.

A Fondazione ADI per il Design Italiano, sendo ADI a sigla da Associazione per il Disegno Industriale, foi criada em 2001, reunindo profissionais do design, entidades empresariais e públicas com a finalidade de promover um programa cultural de colaboração com os museus de marca, arquivos e coleções de design para o estabelecimento de um modelo museal comum. Mantenedora do prestigioso Premio Compasso d'Oro<sup>43</sup> a partir de 1964, a

<sup>43</sup> “O Premio Compasso d'Oro constitui o reconhecimento nacional máximo para o projeto, o produto, a pesquisa e o mérito; a sua visibilidade e prestígio internacional são indiscutíveis”, disponível em: <[www.fondazioneadi.org/home.html](http://www.fondazioneadi.org/home.html)>.



51. Imagem do filme *A princesa e o plebeu* de William Wyler, com Audrey Hepburn e Gregory Peck, realizado em 1952, graças ao qual o *scooter* torna-se símbolo do modo de vida italiano.

52. Saída de funcionários da fábrica *Piaggio e C.* em foto de 1946, na qual observa-se o *scooter* como veículo de massa.

53. página de abertura do Museo Scooter e Lambretta no site do Milano città del progetto

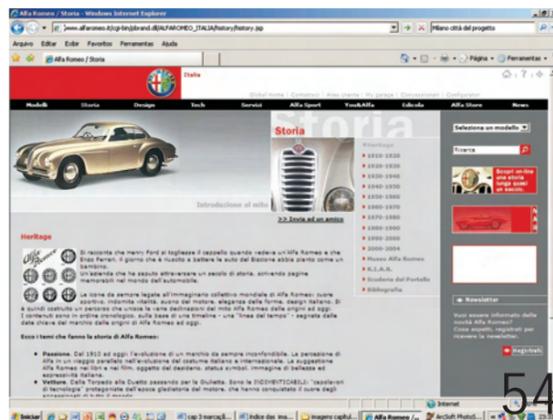
Fondazione ADI per il Design Italiano é proprietária da histórica coleção de design italiano, formada por objetos escolhidos desde o início da premiação em 1954. Com a intenção de promover a inovação e a qualidade dos produtos industriais na Itália, foram analisados mais de 25 mil objetos, selecionadas 1.800 peças e premiados 335 exemplares. O acervo reúne peças das vinte edições do *Compasso d'Oro*, com mais de cinquenta anos, constituindo um panorama histórico amplo e de elevado valor documental, em especial da produção italiana. O caráter especializado das comissões julgadoras, sempre compostas por nomes de expressão internacional<sup>44</sup>, levou à valorização do design de vanguarda e à divulgação desse modelo cultural com a produção milanesa.

Ao visitar-se o site da Fondazione ADI per il Design Italiano, [www.fondazioneadi.org/home.html](http://www.fondazioneadi.org/home.html), encontra-se a explicação detalhada dos objetivos e dos projetos dirigidos pela organização. O endereço eletrônico, ainda em construção, disponibiliza para cópia três importantes fontes de pesquisa: o Guia *Compasso d'Oro* - ADI 1954-2004, que contém a história desse prêmio, os números, os jurados, a mostra e todos os premiados, desde a primeira montagem; o catálogo da XXª edição realizada em 2004; e a animação 1954-2004 *L'Aventura del Design Italiano*, que conta em cinquenta minutos a história de cinquenta anos de design através da premiação da ADI.

Desse modo, pode-se ter uma visão aprofundada da coleção *Compasso d'Oro*, reconhecida oficialmente como patrimônio cultural italiano em 2004<sup>45</sup>, e da multidisciplinaridade de

<sup>44</sup> Entre os diversos especialistas de renome internacional que compuseram as comissões julgadoras do *Compasso d'Oro* estão: Giò Ponti, Marco Zanuso, Bruno Munari, Vico Magistretti, Franco Albini, Bruno Zevi, Roberto Ollivetti, Achille Castiglioni, Gillos Dorfles, Tomás Maldonado e Richard Sappler. Disponível em: <[www.fondazioneadi.org/home.html](http://www.fondazioneadi.org/home.html)>.

<sup>45</sup> “Em abril de 2004, por iniciativa sem precedentes na história do design italiano, o Ministério dos Bens e Atividades Culturais Superintendência Regional da Lombardia emitiu um decreto declarando a Coleção Histórica *Compasso d'Oro* de excepcional interesse artístico e histórico, reconhecendo oficialmente essa coleção como patrimônio cultural do país”, disponível em: <[www.adi-design.org/cdo/cdo.html](http://www.adi-design.org/cdo/cdo.html)>.



54. página de abertura do Museo Alfa Romeo no site do Milano città del progetto

55. página de abertura no site da Collezione Storica da Fondazione ADI per il Design Italiano

design nela compreendida: objetos de diversas tipologias de uso, matérias distintas, diferentes técnicas e materiais, além das dimensões variadas. O patrimônio reunido em cinquenta anos de premiação é testemunho das transformações no design de produtos domésticos, dos objetos para escritório, dos veículos de transporte, dos materiais de esporte, da comunicação e da moda. Um acervo em constante construção que valoriza a qualidade técnica e a originalidade estética.

Criada em 1983, a Fondazione Architetto Augusto Rancilio - FAAR, ligada ao Centro de Studi Augusto Rancilio - CSAR, é uma instituição que promove a pesquisa e a inovação nas áreas de arquitetura e design, com alcance internacional. Por intermédio de aconselhamento cultural, a FAAR atribui bolsas de estudo a jovens pesquisadores e recém-formados, na fase de transição entre a saída da universidade e a autonomia profissional. Ao incidir na formação, completam o trabalho para construção de caminhos e perspectivas de permanência do produto industrial italiano, de caráter arrojado e inovador, no cenário internacional.

Observe-se que há todo um investimento para a perpetuação, utilizando-se da estratégia de conceder apoio a alunos provenientes de vários continentes. Assim, o CSAR, fundado em 1991, busca repetir o papel cultural da FAAR com abrangência internacional, procurando assumir um papel de destaque na formação de profissionais especializados, por meio de programas de intercâmbio e bolsas de estudos. Em treze anos de atividade, o sistema cultural FAAR-CSAR contemplou mais de cento e quinze bolsistas italianos, oferecendo premiações e bolsas de estudo, e trezentos bolsistas estrangeiros ligados a instituições de ensino superior<sup>46</sup>.

A visão de unidade milanesa fica bastante retificada com determinadas fusões, a citar aquela entre a união FAAR-CSAR ligada ao sistema museal Milano città del progetto, com o

<sup>46</sup> Disponível em: <www.faar-csar.org>.



56



57

objetivo de contribuir na formação de profissionais capacitados para trabalhar nos museus de empresas, no desenvolvimento de programas de pesquisa e em eventos culturais e de comunicação do acervo. No endereço virtual da Fondazione FAAR-Centro de Studi CSAR, [www.faar-csar.org](http://www.faar-csar.org), as informações sobre os objetivos de cada instituição, os prêmios e bolsas oferecidos, assim como uma seleção de trabalhos finais, estão disponíveis em inglês.

56. página de abertura no site do Design Italian Museum

57. página de abertura no site da Triennale di Milano



58. Vista do interior do edifício do Italian Design Museum inaugurado em dezembro de 2007.

## O design italiano: do acervo digitalizado a um museu real

“A tela apresenta-se então como uma pequena janela a partir da qual o leitor explora uma reserva potencial. Potencial e não virtual [...]”. *Pierre Lévy*<sup>47</sup>

Enquanto a discussão sobre a criação de um museu dedicado à história do design italiano se prolonga de longa data, foi fundada uma instituição de caráter virtual, o Museo del Design, sob a coordenação da publicação Design-Italia e da Associazione per il Disegno Industriale - ADI. Disponível na Internet pelo endereço [www.designitaliamuseum.it](http://www.designitaliamuseum.it), o portal abrange dados pertencentes ao Archivio del Design e à Collezione Compasso d'Oro 1954-2004, sendo um instrumento de valorização das produções históricas e contemporânea. Assim, engloba mais de 7 mil páginas com informações e documentação relativa aos objetos, aos designers, às firmas, a alguns empresários e instituições, que datam de 1945 até os dias atuais. O Museo del Design possui ligação direta com os sítios da ADI, [www.adi-design.org](http://www.adi-design.org), da Triennale di Milano, [www.triennale.it](http://www.triennale.it), e da Associazione Italiana Musei e Archivi d'Impresa, [www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com), fornecendo um vasto panorama cultural, além de apresentar ao público uma lista de museus de design, museus de artes aplicadas, museus monográficos e centros culturais que se dedicam à questão do design pelo mundo afora.

Outro portal que se introduz como destinado à salvaguarda da memória do design na Itália é o Museum of Italian Design, [www.design-italia.it](http://www.design-italia.it), inaugurado em outubro de 2006, e que também oferece livre acesso à Collezione del Compasso d'Oro e ao Archivio del Design. Nesse site, destaca-se, a Design-Italia Shop, funcionando como um canal de comércio virtual de peças desenvolvidas por empresas italianas de renome: Alessi, Danese, Kartell, Luceplan, Magis, Nava e Olivetti. Note-se que o uso do termo museu no nome do portal em questão, ligado à Associazione per il Disegno Industriale-ADI, serve de pretexto para referendar a autenticidade de produtos de design nele agenciados. Tal palavra aparece para

<sup>47</sup> LÉVY, Pierre. *O que é Virtual?*, p. 39.

reforçar a idéia de um suporte técnico, de um consentimento oficial e de uma garantia de procedência dos objetos oferecidos via internet. Não há exatamente uma intenção de preservação, de classificação, de pesquisa dirigida ou de um estudo acadêmico do referido patrimônio cultural, mas a elaboração de uma estratégia para o convencimento do público virtual consumidor.

A implantação física de um museu de design na Itália ocorre na cidade de Milão, mais precisamente, em edifício da Triennale di Milano, o Palazzo dell'Arte, adaptado e ampliado a partir de um projeto de autoria do arquiteto e designer italiano Michele De Lucchi. O ingresso ao Triennale Design Museum se dá por uma ponte, permitindo que esse espaço seja ao mesmo tempo contíguo à instituição da Triennale e visivelmente autônomo em sua função. Aberto no dia 6 de dezembro de 2007, o Triennale Design Museum é dirigido por Andrea Branzi, arquiteto, designer e crítico italiano, que se propõe a dar à instituição um caráter dinâmico, desenvolvendo analogias entre design, arte e tradição artesanal. Como discorre o curador científico da nova instituição, a história do design é aí entendida como uma disciplina ampla e independente das referências usuais:

“Ao design, continua-se a atribuir uma história secundária, muito breve (dois séculos) e limitada a mudanças que dizem respeito apenas a variações do gosto, das banais necessidades cotidianas ou às técnicas construtivas [...] Este Museu quer, pelo contrário, afirmar que a história do design é, por muitos motivos, autônoma e alternativa àquela da arte e da arquitetura; e que pela sua natureza particular, aparentemente ligada ao dia-a-dia doméstico, fornece informações culturais e antropológicas preciosas para compreender a história do nosso país mais profundamente.”<sup>48</sup>

Pretende-se então o estabelecimento de uma proximidade entre o visitante e o conteúdo de arquivos e de museus pertencentes às empresas particulares. O patrimônio do Triennale Design Museum é constituído pelas peças que formavam a Collezione Permanente del Design Italiano, coletadas no decorrer da existência da Triennale di Milano. A esses

<sup>48</sup> Museum of Italian Design: <[www.design-italia.it](http://www.design-italia.it)>. BRANZI, Andréa. *Um Museo Diverso*.

objetos serão integrados artefatos provenientes de diferentes coleções públicas e particulares, muitos destes desconhecidos do público em geral, por meio de mostras temáticas de curta duração. O Triennale Design Museum será acessível pelo portal [www.triennaledesignmuseum.it](http://www.triennaledesignmuseum.it), site que no momento não pode ser avaliado, pois encontra-se ainda em fase de construção.

Enquanto a coleção virtual do Museo del Design se dedica ao período histórico posterior à Segunda Guerra, considerando o momento de maior intensificação do processo industrial italiano; o acervo concreto do Triennale Design Museum se propõe a ver a questão do design de um modo mais abrangente, segundo Branzi, procurando abarcar a valorização de uma cultura artesanal de longa data:

“A cultura cotidiana nunca foi automaticamente resultado dos acontecimentos tecnológicos ou industriais, mas um fenômeno complexo, cuja origem (sobretudo na Itália) não coincide com o início da Revolução Industrial, sendo muito anterior, estando na fase inicial de formação do país [...] porque na Itália os objetos tiveram um papel particular nas transformações referente à religião, à filosofia e à economia, em comparação com o que diferentemente ocorreu em outros países europeus. Por sua vez a religião, a filosofia e a economia influenciaram profundamente a história dos nossos objetos.”<sup>49</sup>

Saliente-se que o design é reconhecido enquanto valor intrínseco ao objeto no panorama italiano, de maneira a individualizar e enobrecer a sua produção industrial diante da complexidade do cenário internacional. Assim, o caráter autoral do projeto recebe especial destaque tanto na esfera privada, onde as empresas enfatizam a criação personalizada, quanto no campo das instituições públicas, que destacam o aspecto subjetivo do projeto, como esclarece Andréa Branzi, ao referir-se ao momento de maior glória da história cultural na Itália:

<sup>49</sup> *Idem.*

“[...] A história do Design Italiano nunca foi apenas a história dos objetos, mas sobretudo uma história feita também de pensamentos, de religião, de política e de homens (como dizia Giorgio Vasari quando escreveu seu *Vidas dos Homens Ilustres* para contar o Renascimento Italiano).”<sup>50</sup>

A Triennale di Milano, ao inaugurar o Museo del Design, deixa explícita a intenção de fazer dessa instituição um museu voltado ao objeto como resgate de toda uma tradição artística e artesanal que remonta à Antiguidade, idéia que, segundo Giulio Carlo Argan, data de suas reminiscências:

“Na Trienal de Milão, ao lado dos sofisticados produtos da tecnologia moderna, podiam-se ver os últimos ensaios da refinada vidraria veneziana ou da cerâmica de Faenza, e havia também, ao lado dos *designers* já integrados às indústrias, artistas de invenção livre, exata e fulgurante, como Lucio Fontana e Fausto Melotti, como que para demonstrar que a livre criatividade dos artistas e a pesquisa metodológica dos designers faziam decididamente parte da mesma vanguarda.”<sup>51</sup>

Dessa maneira, o partido curatorial do Museo del Design, estrategicamente visa englobar peças provenientes da Roma Imperial até os mais recentes artefatos da contemporaneidade, tentando contornar o desafio de aglutinar vontades plurais e dar unidade às mostras de coleções museais e de arquivos empresariais. Resta saber se a satisfação dos variados anseios regionais, que implica uma vasta seleção de objetos e recortes temporais, e a convergência de interesses públicos e privados, como a ênfase em uma identificação autoral, é viável sem que haja um comprometimento da autonomia crítica da mais nova instituição dedicada ao design.

<sup>50</sup> *Idem.*

<sup>51</sup> ARGAN, Giulio Carlo. *História da Arte como História da Cidade*, p. 270

## A espetacularização virtual e a formulação de uma história do design

"No mundo *realmente invertido*, a verdade é um momento falso [...] O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de *o que aparece é bom, o que é bom aparece*. A atitude que por princípio ele exige é a de aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência." *Guy Debord*<sup>52</sup>

Sempre atento aos anseios do mercado e aberto ao experimentalismo inovador, o empresariado industrial de Milão mostra-se disposto a responder de modo flexível às questões propostas pelo design. As firmas incorporam a tradição italiana do mecenato na arte, interessadas que estão numa ampla visibilidade decorrente da ligação de suas marcas com um design celebrado pelo aspecto reformador. A partir dos anos 1960 e, sobretudo, da década de 1970 em diante, essas companhias cada vez mais deixam de lado a questão da mera funcionalidade e o ideal de fabricação em grande escala, privilegiando a inventividade plástica e a produção reduzida a custos mais elevados. Tal orientação resulta num modo de diferenciação do objeto perante o mercado cada vez mais internacionalizado. A utopia do acesso a produtos de qualidade reconhecida pelas massas, preceito defendido pelos modernos, é deixada de lado em favor do consumo individualizado marcado pela distinção estética e pela variedade visual. Essas escolhas não estão preocupadas com as necessidades práticas, mas são dirigidas por considerações de caráter emocional ligadas ao prazer individual. As inquietações sociais são substituídas por um hedonismo elitista, pela aura, anteriormente ligada à existência única e agora vinculada à prática da edição limitada. Atende-se aos desejos e aos anseios de uma sociedade dinâmica, cansada da austeridade racionalista, e disposta a absorver inovações formais e temáticas, por vezes bastante

<sup>52</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, p. 16-17.

provocativas, presentes no trabalho de designers que adotam uma postura crítica frente à produção de objetos padronizados, sendo favoráveis à abundância criativa e à profusão de alternativas para o público consumidor.

As indústrias envolvidas no *Milano città del progetto* mostram-se conscientes quanto a conveniência da associação de seu nome a um sistema museal instalado na internet, que objetive proporcionar unidade e maior visibilidade ao patrimônio material acumulado, na província de Milão desde o início do século XX. Amostra de um acervo industrial, no espaço prestigioso do museu, e sua investigação científica, em ambientes acadêmicos de relevância intelectual, conferem legitimidade à associação de empresas dedicadas à história do design. Ao serem tema de exposições, pesquisas e publicações as marcas adquirem *status* e dignidade cultural, fato que conseqüentemente agrega valor monetário a toda uma produção industrial. Esse efeito se potencializa com a difusão pelos meios digitais, transformando-se em conhecimento de alcance livre e ilimitado, acessível a um número não-definido de pessoas, dentro e fora da Itália, em curto espaço de tempo e numa velocidade jamais imaginada até então. Como afirma o filósofo francês Pierre Lévy, a partir da comunicação virtual, vive-se um momento de remanejamento da conformação do saber:

“A incidência cada vez mais pregnante das realidades tecnoeconômicas sobre todos os aspectos da vida social, e também os deslocamentos menos visíveis que ocorrem na esfera intelectual obrigam-nos a reconhecer a técnica como um dos mais importantes temas filosóficos e políticos do nosso tempo”.<sup>53</sup>

Há uma impactante mudança na relação entre homem, espaço e conhecimento com o advento da rede digital. Cumpre lembrar que o recurso foi criado como estratégia de comunicação bélica nos Estados Unidos, em 1962, revelando as claras finalidades de controle, tanto da informação, quanto da difusão de ideologias. Por outro lado, concede acesso a um universo de dados e imagens em escala e agilidade inéditas. O caso em estudo incide também como uma nova estratégia de armazenamento de conhecimento que leva a

<sup>53</sup> LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, p. 7.

influência dos dispositivos materiais na construção do pensamento. Por *tecnologias intelectuais* ou *tecnologias da inteligência* entendam-se os sistemas de escrita e de representação do conhecimento, que codificam a linguagem e sistematizam o pensamento, a saber: a oralidade, a escrita e a informática. Por meio de uma trama complexa de informações dispostas na internet em variadas páginas, os chamados hipertextos<sup>54</sup>, constroem-se e remodelam-se as significações da cultura projetual contida no site do Milano città del progetto. São imagens, páginas, documentos variados, que estão acessíveis não de modo linear como acontece no saber impresso, mas de maneira cruzada, permitindo a leitura de dados num percurso livre, trilhado individualmente pelo visitante virtual. No dizer de Pierre Lévy:

“A interface da escrita que se tornou estável no século XV e foi sendo lentamente aperfeiçoada depois, a página é a unidade de dobra elementar do texto. A dobradura do códex é uniforme, calibrada, numerada [...] O hipertexto informatizado, em compensação permite todas as dobras imagináveis [...] Ao ritmo regular da página se sucede o movimento perpétuo de dobramento e desdobramento de um texto caleidoscópico.”<sup>55</sup>

Acrescenta também que o modo de apresentação do conhecimento permaneceu imutável desde a generalização das técnicas de impressão, a partir do século XVII. Somente com o advento da mídia digital há uma significativa metamorfose da leitura, nomeada agora como *navegação*. Diante da comunicação virtual do saber, a leitura deixa definitivamente de ser um processo contínuo e passa a ser seletiva e dependente das conexões e dos questionamentos, segundo Lévy, de maneira a alimentar todo um desbravamento do banco de dados ilimitado presente na *Internet*:

<sup>54</sup> “Um hipertexto é uma matriz de textos potenciais, sendo que alguns deles vão se realizar sob efeito da interação com o usuário”, LÉVY, Pierre, in *O que é virtual?*, p. 40.

<sup>55</sup> LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, p. 41.

“[...] O leitor em tela é mais ativo que o leitor em papel: ler em tela é, antes mesmo de interpretar, enviar um comando a um computador para que projete esta ou aquela realização parcial do texto sobre uma pequena superfície luminosa.”<sup>56</sup>

A interatividade com o conteúdo virtual remete a uma leitura particular, individual e privada, na qual a construção do conhecimento é dirigida pelo que se deseja investigar. No mundo atual, diante do uso irreversível da informática, o acesso a um número crescente de informações é cada vez mais facilitado e generalizado. O diferencial está na capacidade pessoal de eleição dessas informações ou, como diria Augé, na formação do espectador-cidadão, constituindo-se num processo subordinado a uma formação intelectual antecedente. Se na era da comunicação virtual o acesso à informação aparece livre e socializado; sua seleção e seu uso são tarefas que determinam a distinção social; atreladas que estão à necessidade de um conhecimento prévio. Pierre Lévy propõe que a “história é um efeito da escrita”<sup>57</sup>, uma organização caligráfica do conhecimento que disponibiliza um saber armazenado, refletido e passível de checagem:

“O virtual só eclode com a entrada da subjetividade humana no circuito, quando num mesmo movimento surgem a indeterminação do sentido e a propensão do texto a significar, tensão que uma atualização, ou seja, uma interpretação, resolverá na leitura. Uma vez claramente distinguidos esses dois planos, o do par potencial-real e o do par virtual-atual, convém imediatamente sublinhar seu envolvimento recíproco: a digitalização e as novas formas de apresentação do texto só nos interessam porque dão acesso a outras maneiras de ler e de compreender.”<sup>58</sup>

A comunicação virtual voltada para acervos de empresas, como no sistema museal Milano città del progetto, confere visibilidade a toda uma história do design; memória do cotidiano, documentada pela configuração de objetos industriais, que além de atenderem às necessidades materiais, proporcionam prazer estético. Então, a história do design é testemunho que interessa por aliar identidade prática-operacional à identidade artístico-

<sup>56</sup> LÉVY, Pierre. *O que é Virtua?*, p. 40.

<sup>57</sup> LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, p. 95.

<sup>58</sup> LÉVY, Pierre. *O que é Virtua?*, p. 40.

cultural, sendo uma expressão histórica da arte em nosso tempo. Observando-se o exemplo paradigmático do que ocorre na cidade de Milão com a interligação de museus formados a partir de acervos industriais, nota-se que estes adquirem maior representatividade pela introdução de suas coleções na internet do que propriamente por meio de suas existências físicas. Vê-se na comunicação virtual de imagens referentes a essas compilações a sinalização do que Guy Debord, pensador francês, conceitua como um componente típico da sociedade do espetáculo:

“Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana - o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação corresponde à abstração generalizada da sociedade atual.”<sup>59</sup>

Há assim a substituição do real pela abstração, do verdadeiro pelo parcial, do concreto pelo especulativo. Não obstante, o fenômeno do espetáculo procura ampliar as fronteiras e impor suas premissas em vasto espectro, sem esconder razões estratégicas de conquista, tanto de novos mercados e consumidores quanto da difusão de um determinado modo de vida, perpassando por questões ideológicas. Se anteriormente o essencial era o *existir*, a partir do espetáculo, o *aparecer* se sobrepõe e se qualifica. Então aos museus físicos parece restar, sobretudo, o papel de reservas técnicas para a salvaguarda das coleções, enquanto a tarefa da visibilidade fica a cargo da espetacularização virtual nos portais acessíveis pela internet. Cabe lembrar que, no dizer do filósofo francês, o espetáculo não se restringe a um conjunto de imagens, mas a relação social que se estabelece a partir delas:

“O espetáculo é herdeiro de toda a *fraqueza* do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominada pela categoria do *ver*; da mesma

<sup>59</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, p. 18.

forma, ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. Ele não realiza a filosofia, filosofiza a realidade. A vida concreta de todos se degradou em universo especulativo.”<sup>60</sup>

Logo, Debord explicita uma crítica ao consumismo imposto pela sociedade industrial e denomina como espetáculo a invasão do produto nas relações sociais. Define o universo capitalista como o lugar onde o *ser* se transforma em *ter*, e o *ter* altera-se em *parecer*. Tal prática faz com que o indivíduo seja levado a consumir o que esteja de acordo com os interesses do mercado produtivo, havendo uma simulação de liberdade e livre-escolha. Nesse panorama em que o mundo concreto é representado pela imagem, o público torna-se espectador alienado. Contempla as imagens que lhe são dadas a observar, uma vez que, segundo Debord, “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”<sup>61</sup>. A internet possibilita o contato com uma avalanche de informações que, na ausência de um olhar crítico, passa a ser consumida como se fosse verdadeira, pelo simples fato de estar visível, o que, no contexto atual, pode facilitar a propagação do chamado fenômeno de espetaculização.

Como modelo de reação à imposição de consumo determinada pela sociedade do espetáculo, Guy Debord propõe um mecanismo provocativo de subversão, ao qual denomina como *deriva*<sup>62</sup>, uma espécie de vagar sem destino prévio, assim como o caminhar do *flâneur* do século XIX. Ou, traduzindo-se para a contemporaneidade; o *navegar* ao acaso por entre os incontáveis hipertextos oferecidos pela comunicação virtual. Desse modo há um diálogo dessa proposta com a conceituação de espectador-cidadão indicada por Marc Augé, em oposição ao espectador passivo. Ambos vislumbram táticas para vencer as estratégias dominantes traçadas pelo capitalismo industrial, constituindo-se em saídas do labirinto de mecanismos domesticadores dos grandes segmentos urbanos: a globalização da economia e a mundialização da cultura, transformada em espetáculo para consumidores via internet.

<sup>60</sup> *Idem.*

<sup>61</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*, p. 25.

<sup>62</sup> MONTANER, Josep Maria. *As formas do século XX*, p. 140.

## A construção de valores sobre o design: objeto industrial na internet

"[...] Nossa época, longe de encerrar-se num presente trancado em si mesmo, é palco tanto de um frenesi histórico-patrimonial e comemorativo quanto de uma investida das identidades nacionais e regionais [...] Os modernos queriam fazer tábua rasa do passado, mas nós o reabilitamos [...] Celebrando até o menor objeto do passado [...]" *Gilles Lipovetsky*<sup>1</sup>

### O design: de veículo de comunicação social a artifício de múltipla escolha

"A história da arquitetura e do design está cheia de tentativas de dar sentido a edificações e objetos por meio de carreiras, idéias e teorias de designers conhecidos, e essa abordagem se encontra até mesmo em obras que não são especificamente biografias." *Adrian Forty*<sup>2</sup>

A palavra *design*, seguindo-se a concepção de Vilém Flusser que procura realizar uma interpretação semântica do termo desde sua origem até seu significado nos dias atuais é definida como intersecção entre a arte e a técnica, vislumbra na etimologia do vocábulo de origem inglesa a idéia de *astúcia* e de *fraude*. Para o filósofo tcheco, "esse é o design que está na base de toda cultura: enganar a natureza por meio da técnica, substituir o natural pelo artificial e construir máquinas de onde surja um deus que somos nós mesmos"<sup>3</sup>. Logo, o design resultaria da combinação entre a concepção estética e as possibilidades técnicas para a confecção de artefatos.

No decorrer do processo histórico, inicialmente privilegia-se uma aceção que considera o design enquanto projeto, descolado da produção e não do objeto. Em outras palavras, no período entre o fim do século XIX e até a Primeira Guerra, época de hegemonia da indústria inglesa, o que se determina como design é o processo de elaboração intelectual de um artefato, independentemente de sua reprodução por meios mecânicos ou, até mesmo, de sua

<sup>1</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Le Bonheur Paradoxal: essais pour la société d'hyperconsommation*, p. 26.

<sup>2</sup> FORTY, Adrian. *Objetos de desejo*, p.321.

<sup>3</sup> FLUSSER, Vilém. *O Mundo Condicionado: por uma filosofia do design e da comunicação*, p.184.

materialização. A atividade de design estaria então conectada a uma divisão de tarefas incluindo-se aí a separação da etapa projetiva das demais fases da produção à racionalização de espaço, tempo e movimentos de trabalho; a uma aplicação totalmente engendrada à logística de fornecimento e distribuição dos objetos, e apareceria desvinculada do uso da máquina. Ressalte-se que, nesse momento, a mecanização é uma prática ainda bem pouco difundida. Daí o raciocínio usado por Henry Cole na reunião de manufaturas com intenção educativa, interessando-se pelos objetos sem levar em conta o grau tecnológico envolvido em sua elaboração, mas considerando o processo intelectual desenvolvido anteriormente.

Com o desenvolvimento do design ligado às vanguardas modernas, sobretudo na Alemanha a partir do projeto Deustcher Werkbund e posteriormente com a Bauhaus, este passa a priorizar o modo de produção serial, ou seja, a consolidação da idéia no objeto de natureza industrial. Assim, fica excluído qualquer procedimento artesanal, sem que nenhuma das partes do processo de confecção possa ser concebida manualmente, mas apenas por meio de fabricação mecânica. O design passa então a ser definido pelo processo produtivo em si mesmo: é esse o conceito que guia e entusiasma personagens significativos, entre eles, Alfred Barr e Phillip Johnson quando da musealização do objeto industrial no MoMA.

Sabe-se que, cada vez mais, os projetos de design buscam a superação de uma simples resposta utilitária a necessidades práticas surgidas no dia-a-dia. Num mercado internacionalizado, extremamente competitivo e que privilegia os altos lucros, cada vez mais os produtos tendem a ser diferenciados pela singularidade formal. Segundo Rafael Cardoso Denis, “[...] a natureza essencial do trabalho de design não reside nem nos processos nem nos seus produtos, mas [...] na maneira em que os processos do design incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza intrínseca”<sup>4</sup>. Assim, a essência do design não se limita apenas ao processo produtivo, também está vinculada ao modo como a concepção projetual do objeto remete a significados

<sup>4</sup> DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Revista Arcos*, p. 17.

de sentido amplo, atribuindo-lhe valor simbólico.

Enquanto para alguns modernistas o design deveria ser pensado à luz do compromisso social, voltado para a racionalidade e a eficiência, atualmente o design aparece compromissado com a identidade individual e com o prazer visual. A aura do objeto industrial está então ligada ao significado incorporado e veiculado através do design, fazendo com que o objeto seja musealizado pela atribuição de valores subjetivos nele refletidos, diante das múltiplas possibilidades de múltipla escolha. Sabe-se que o design tem efeito imediato na escolha do consumidor, uma decisão que considera tanto ou mais o interesse perceptual e o envolvimento emocional do que apenas o raciocínio cognitivo. Esta é a estratégia utilizada pela produção de design difundida pela cidade de Milão, conseguindo correlação entre interesses empresariais e experimentalismo intelectual, além de alcançar reconhecimento internacional.

A história do design é recente se comparada à história da arte e por isso se depara com visões distintas e complementares sobre sua matéria de estudo. A historiografia recente considera seu início desde a “[...] primeira Revolução Industrial e a divisão sistemática de tarefas que a acompanhou, implantando de maneira definitiva a separação de trabalho manual e trabalho intelectual em algumas indústrias”<sup>5</sup>. Inúmeros esforços vêm sendo realizados para se construir uma história do design ampla e inclusiva, de modo a sedimentar valores diversos e coleções distintas. Essa é uma disciplina em plena construção. Portanto é preciso prestar atenção na responsabilidade dos museus como agentes participativos desse processo encarregados que são da preservação da memória do design e como veiculam suas versões dessa história em seus sites na internet. É relevante o fato de que alguns dos museus de design estão disponíveis por meio de sites muito antes de possuírem sedes e coleções físicas.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p.19.



02

255

1. página de acesso ao site do Taideteollisuus Museo

2. página de abertura no site do Taideteollisuus Museo

## Paradigmas da digitalização do design no museu virtual

“Podemos definir duas grandes atitudes de navegação opostas [...] A primeira é a *caçada*. Procuramos informação precisa, que desejamos obter o mais rapidamente possível. A segunda é a *pilhagem*. Vagamente interessados por um assunto, mas prontos para nos desviarmos a qualquer instante de acordo com o clima e o momento [...] recolhendo aqui e ali coisas do nosso interesse.” *Pierre Lévy*<sup>6</sup>

Em seu *Tratado da Pintura*, Leonardo da Vinci, um dos personagens mais celebrados do Renascimento italiano, constrói um discurso em que consagra a arte do pintor perante não apenas os demais fazeres artísticos, mas em comparação a todas as atividades do domínio humano. Argumenta que o artista, quando munido de um conhecimento vasto e de uma poética pessoal, excede o encantamento das criações presentes na natureza. Para Leonardo as concepções pictóricas precisam comover, surpreender e maravilhar o mais importante órgão dos sentidos, o olho:

“Ele é o mestre da astronomia, o autor da cosmografia, ele aconselha e corrige todas as artes humanas; transporta os homens a diversas partes do mundo; ele é o príncipe das matemáticas; suas ciências são absolutamente certas; ele determinou as altitudes das estrelas, descobriu os elementos e seus níveis; permitiu a previsão de eventos futuros graças ao movimento das estrelas; engendrou a arquitetura, a perspectiva e a divina pintura. Ó a mais excelsa entre todas as criações de Deus! Que povos, que línguas poderão descrever plenamente tua atividade? Ele é a janela do corpo humano por onde a alma contempla a beleza do mundo e se contenta, aceitando assim a prisão do corpo, que, sem tal poder, seria seu tormento [...]”<sup>7</sup>

<sup>6</sup> LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, p. 85.

<sup>7</sup> VINCI, Leonardo da. *Tratado da pintura*, in LICHTENSTEIN, Jacqueline (org.). *A Pintura*, v. 7: o paralelo das artes, p. 18-9.



03



04

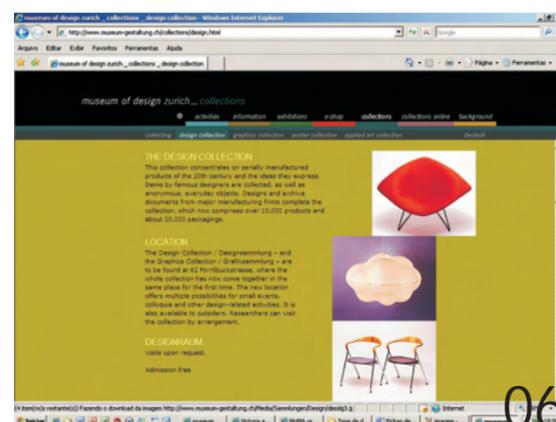
3. página de apresentação das exposições itinerantes no site no Taideteollisuus Museo

4. página de apresentação das coleções no site do Taideteollisuus Museo

Ao elogiar o olhar, Leonardo da Vinci eleva a pintura, enaltecendo-a por suplantar uma mera representação naturalista, descortinando *janelas* que se abrem para um mundo de sutilezas. O pintor ordena a imagem que faz surgir nessa *vidraça*, a fim de maravilhar o observador, desprovido que é dessas habilidades, proporcionando a ampliação dos horizontes do saber e do sentir. No período renascentista, a tela em linho surge como suporte que revoluciona a pintura, intensificando a admirável percepção de superação da existência física pela arte. Na atualidade, em plena era da comunicação digital, uma nova superfície possibilita a superação de barreiras e de limites impostos pela materialidade: a tela do computador.

A internet trabalha a visualidade, numa articulação de aparências e ocultamentos, agora com a celeridade típica dos tempos hipermodernos. O poder de comunicação e convencimento do ciberespaço pode ser comparado ao dos cartazes do século XIX, devido à enorme penetração junto a amplos segmentos populacionais. Assim, acaba por converter-se em aliado estratégico do marketing, num instrumento que motiva o consumo, misturando propositalmente as noções de necessidade, desejo, apropriação e identificação. Note-se que a internet se transforma cada vez mais em importante centro de sociabilidade, substituindo não apenas as lojas e os shoppings centers, mas o convívio nos espaços públicos, nas ruas, nas praças, nas bibliotecas, nas escolas nas agências bancárias e até mesmo nas visitas aos museus.

Destaque-se que a internet não é fenômeno acabado em si.. A navegação pelo ciberespaço é uma experiência única, aberta à consciência do navegador, que traça o seu percurso individual através das várias páginas disponíveis. Segue pistas escolhidas pela necessidade, pelo desejo, pelo conhecimento, pela percepção, pela imaginação, pela emoção, pela memória, pela curiosidade. A seqüência de sites e páginas virtuais surge da experimentação, segundo esquemas mentais que muitas vezes nascem do passeio autogerador, do ócio criativo ou da viagem intelectual. Os horizontes do internauta são ampliados tal e qual eram os do observador renascentista diante da tela a óleo. Então, o navegante digital surge como *flâneur* dos tempos hipermodernos.



5. página de abertura da loja virtual do Taideteollisuus Museo

6. página de abertura no site do Zurich Museum of Design

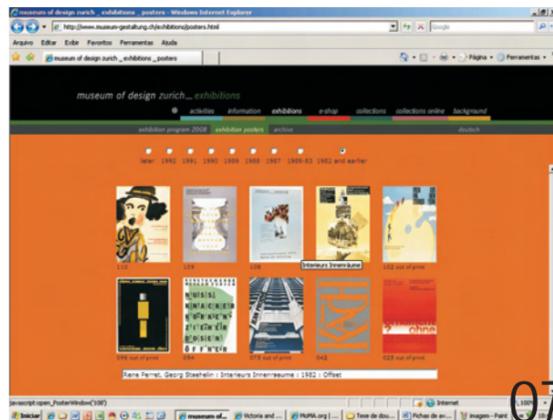
Enquanto a *flânerie* se viabilizava graças ao desenho urbano de Paris, proposto pelo barão Hausmann em 1852, quando há a substituição do caos das ruelas medievais tortuosas pela instalação planejada de largas e retilíneas avenidas, controlando e, ao mesmo tempo, agilizando os deslocamentos; a navegação eletrônica implica uma vasta circulação de informações e de mensagens, fazendo com que o traçado urbano seja substituído pelos inúmeros links do espaço virtual. Posteriormente, no fim do século XIX, o urbanismo hausmanniano levou à concepção e à distribuição planejada de equipamentos pelas vias públicas, de modo a serem harmonizados e distinguirem a capital francesa. Elaborados em ferro fundido e seguindo a moda das representações naturalistas aparecem lampadários, coretos, *vespasiennes*<sup>8</sup>, entradas de metrô Guimard, *fontaines Wallace*<sup>9</sup> e *colonnes Morris*<sup>10</sup>; dando unidade visual a espaços diversificados. Da mesma maneira, na internet, surgem agrupamentos de instituições que se interconectam, como o Milano città del progetto, com a clara intenção de ordenar, integrar, planificar e identificar a apresentação de acervos distintos, facilitando e estimulando o usuário a circular por entre esses portais, reconhecendo a tela do computador como uma vitrine para o mundo.

Os hipertextos disponíveis na internet não independem do público; não há uma postura estática, mas uma atitude interativa, discursiva e visual. Esses espaços só acontecem quando da visita do navegador. Por isso são criados artifícios de sedução que entusiasмам e até mesmo direcionam os percursos seguidos pelas multidões de internautas.

<sup>8</sup> A *vespasienne* é um banheiro público e coletivo destinado apenas ao uso masculino.

<sup>9</sup> O filantropo *sir* Richard Wallace, a partir de 1870, doa a Paris cerca de oitenta fontes de vários modelos para que os despossuídos tivessem acesso gratuito à água, além de intencionar o embelezamento dos espaços urbanos.

<sup>10</sup> Em 1868, o gráfico Gabriel Morris, obtém a concessão comercial junto à prefeitura parisiense para a distribuição de colunas destinadas à colocação de cartazes publicitários. Esse equipamento urbano foi inventado pelo berlinense Ernst Litfass no ano de 1854, na tentativa de conter a colocação desordenada de cartazes pela cidade.



07



08

261

7. página de apresentação da exposição de cartazes no site do Zurich Museum of Design

8. página de apresentação das exposições passadas no site do Zurich Museum of Design

Diferentemente do que ocorre com as demais tecnologias do conhecimento, como o livro, por exemplo, o conteúdo da rede não é permanente, mas mutante. Passível de modificações de tempos em tempos, o ciberespaço constrói um conhecimento cambiante. Não há materialidade, mas uma desmaterialização da própria memória. O museu também se desmaterializa com o advento do ciberespaço, ampliando em muito a sua visibilidade. A partir de sua inclusão na internet, visita-se esse espaço simbólico a qualquer momento e de qualquer lugar, podendo ampliar muito o acesso às coleções e aos arquivos desses museus. A internet aparece como instrumento primordial na formação e no incremento do público visitante. Tal fato, ao invés de levar a uma perda de aura, no sentido proposto por Benjamin, acaba por gerar uma nova auratização proveniente do aumento da exponibilidade desse patrimônio. Resta investigar se a maneira como o museu se apresenta pelas vias digitais serve à promoção do conhecimento, da pesquisa sobre o acervo, do pensamento crítico e da educação do público; ou se apenas lhe convém o papel de reserva técnica de coleções materiais, por vezes até inacessíveis.

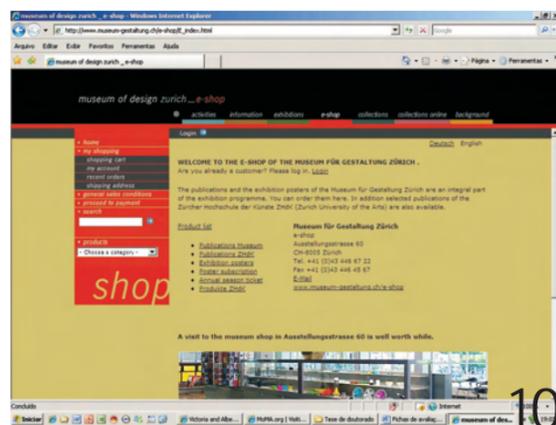
Apesar de a fruição virtual não substituir aquela presente, deve-se atentar para a facilidade de espetacularização do acervo museal ao torná-lo disponível na internet. Os objetos não aparecem fisicamente materializados, mas estão acessíveis por meio de imagens digitalizadas, portanto surgem desmaterializados, podendo aparecer em quantidade ilimitada e acompanhados por textos enaltecendores e elogiosos. Como atenta a estudiosa Cristina Freire, é preciso ter em mente que a quantificação não implica necessariamente qualificação<sup>11</sup>:

“Alavancar a dimensão pública do museu não se resume a invocá-lo como chavão nos discursos oficiais, mas, partindo dessa condição, tornar o museu um lugar de apropriação social, independente de interesses mercadológicos e privados. Nesse

<sup>11</sup> “Nossa época impregna-se pela lógica econômica em que domina a síndrome da estatística. Os critérios de avaliação pautam-se inadvertidamente pela lógica da liquidação: massa atrai massa. Quantidade não é sinônimo de qualidade [...]”, FREIRE, Cristina. O museu público na corda bamba.



09



10

9. página de abertura do arquivo de imagens do acervo do Zurich Museum of Design

10. página de abertura da loja virtual do Zurich Museum of Design

caso, seu acervo é ponto privilegiado para que se reencontre um sentido, para além do bombardeio de imagens e informações descartáveis do dia-a-dia. É necessário investigar, em cada ação o pensamento crítico [...], procurando integrar no museu os diferentes campos do conhecimento junto às novas tecnologias.”<sup>12</sup>

A conexão entre o museu, como base técnica que atesta reconhecimento ao objeto, e a internet, como meio de exposição com impacto midiático, reformula os padrões de interação entre o patrimônio e a sociedade. A instituição museal deve garantir sua expressividade não pelo espetáculo da contemplação, seja ele proporcionado pela arquitetura ou pelo portal digital, mas pelas dinâmicas culturais e pelas políticas de assimilação educativa.

Para a averiguação dos sites museais, buscou-se a análise das informações disponíveis relativas a coleções referentes ao design. Dessa forma, fez-se necessária a investigação do conteúdo acessível, das estratégias visuais adotadas, dos deslocamentos possíveis e dos instrumentos midiáticos envolvidos, assim como da sua relação com a existência de um museu físico ou não. Há sempre a disponibilização de percursos construídos de maneira a afirmar um discurso, uma narrativa histórica préestabelecida pela instituição. O reordenamento digital das informações museais, num primeiro momento pode parecer de livre escolha para o navegador, mas vale notar que, se não existe um editor na internet considerada como um todo, tal figura está presente na formulação de cada um dos portais. Como observa Gilles Lipovetsky, qualquer coleção pode ser apresentada pelas mídias digitais como interessante, exclusiva, memorável e imperdível:

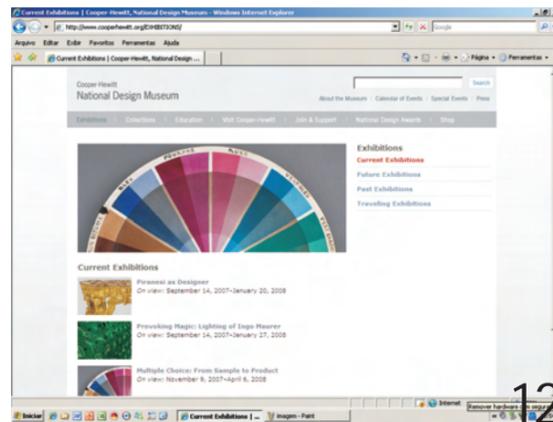
“Logo não existirá mais nenhuma atividade, nenhum objeto, nenhuma localidade, que não tenha a honra de uma instituição museal. Do museu da *crêpe* ao da sardinha, do museu de Elvis ao dos Beatles, a sociedade moderna é contemporânea do tudo-patrimônio-histórico e do todo comemorativo.”<sup>13</sup>

<sup>12</sup> FREIRE, Cristina. O museu público na corda bamba.

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*, p.86.



11



12

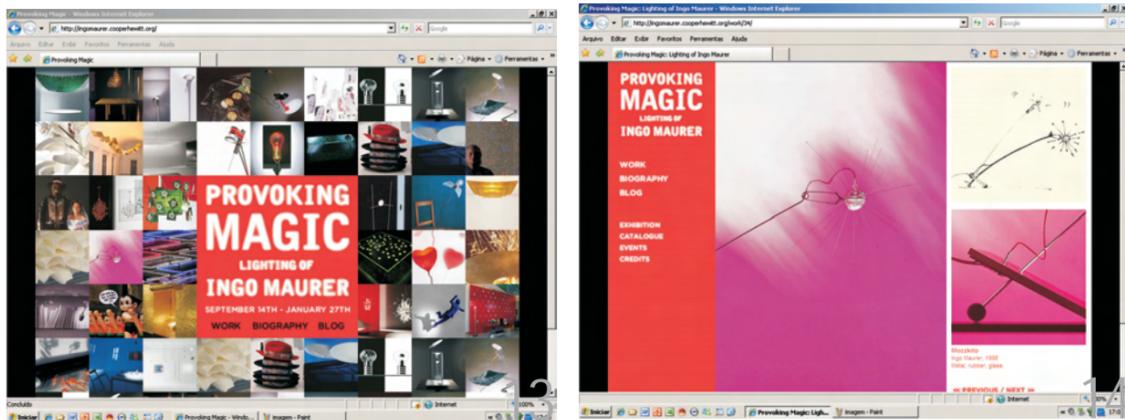
11. página de abertura no site do Cooper-Hewitt Design Museum

12. página de apresentação das exposições no site do Cooper-Hewitt Design Museum

Nesses tempos hipermodernos, a valorização do passado serve para que tudo pareça ser digno de conservação e de exposição, pois o que verdadeiramente interessa são os efeitos financeiros gerados pela mercantilização da cultura. Logo, cabe o questionamento dos critérios para a eleição de objetos em destaque nos hipertextos dos museus, para que estes não se transformem em templos do marketing, em balcões de escambo a serviço dos inconfessáveis interesses do capital. É preciso entender como é feita a escolha das peças realçadas na internet, se as mesmas têm significância simbólica para a construção de uma história do design, de modo que essa tecnologia do conhecimento não sirva de ponte de lançamento de produtos no mercado internacional.

O design faz parte da cultura material contemporânea, sendo um campo que reúne diversas competências: o domínio técnico, a sensibilidade criativa, a capacidade empreendedora e, não menos importante, o conhecimento histórico. Um museu de design precisa atender às necessidades de preservação desse vasto patrimônio cultural, por meio de levantamento, recolhimento, catalogação, restauração e comunicação dos objetos e documentos que abriga. Contribui-se assim para o fomento da cultura do projeto e para a reafirmação da importância desse tema no cenário internacional. Os museus de design são importantes núcleos de conservação, elaboração teórica e experimentação cultural. A essas instituições cabe tratar a questão do design não como valor agregado a um produto, mas como valor intrínseco ao próprio objeto em si.

Hoje são encontradas instituições museais dedicadas exclusivamente ao design em grandes centros como: Londres, Nova York, Berlim, Zurique, Helsinki e, mais recentemente, Milão. O design atrai a atenção dos países industrializados, que historicamente reconhecem o papel preponderante dessa disciplina como meio de desenvolvimento econômico e de expressão cultural. No dizer de Lipovetsky, há uma consciência geral da industrialização do patrimônio histórico para a reafirmação de identidades nacionais:



13. página de apresentação da exposição atual no site do Cooper-Hewitt Design Museum

14. página sobre um dos objetos da exposição atual no site do Cooper-Hewitt Design Museum

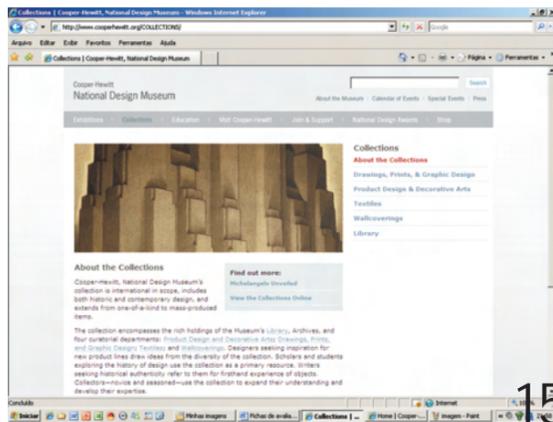
“É inegável que, ao celebrar o novo e os gozos do aqui-agora, a civilização consumista opera continuamente para enfraquecer a memória coletiva, acelerando o declínio de continuidade e de repetição ancestral. Não obstante permaneceu o fato de que nossa época, longe de encerrar-se num presente trancado em si mesmo, é palco tanto de um frenesi histórico-patrimonial e comemorativo quanto de uma investida das identidades nacionais e regionais [...] Os modernos queriam fazer tábua rasa do passado, mas nós o reabilitamos [...] Celebrando até o menor objeto do passado [...]”<sup>14</sup>

A formação e a divulgação de um acervo museal são imediatamente convertidas em produto para o consumo cultural; cite-se o exemplo notório das *shop museums* físicas e virtuais que comercializam vários tipos de produtos, sobretudo souvenirs com as logomarcas da instituição ou de exposições estampadas em superfícies bem visíveis, de maneira a garantir ao comprador a sinalização de determinado *status* social: por isso mesmo esses objetos são sucesso absoluto de vendas. Com os meios de comunicação digitais, o usuário viaja sem se deslocar por onde convém à sua subjetividade. Pelas vias da internet, a oferta de caminhos é infinita e os países industrializados se ocupam de disputar o navegante, de seduzi-lo, a partir de pontos no novo território geográfico invisível que se institui. A circulação de matérias cede importância aos fluxos de informação, no qual se constroem espaços do conhecimento, como instrumentos que transformam os saberes em informações navegáveis.

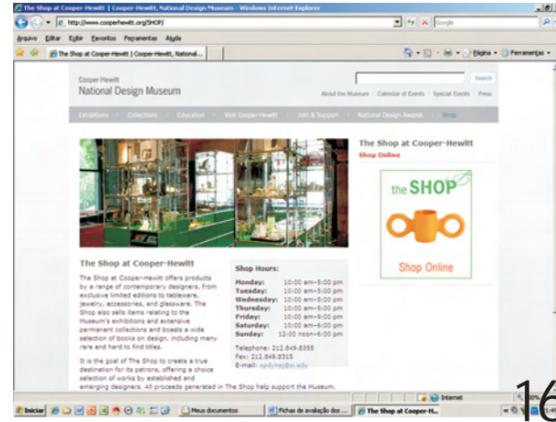
Para a apreciação das instituições museais dedicadas ao design e do uso que fazem da comunicação pela internet, instrumento que possibilita um maior intercâmbio com o público, são examinados os portais pertencentes aos seguintes museus: o Cooper-Hewitt National Design Museum Smithsonian Institution de Nova York, o Design Museum de Londres, o Taideteollisuus Museo de Helsinki, o Vitra Design Museum de Berlim e o Zurich Museum of Design-Museum für Gestaltung de Zurique. Toma-se como base a classificação proposta por Maria Piacente<sup>15</sup>, em 1996, e referida em artigo publicado pela museóloga

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*, p.85.

<sup>15</sup> PIACENTE, Maria. *Surfs Up: Museums and the World Wide Web*, MA Research Paper, Museum Studies, University of Toronto, 1996.



15



16

15. página de apresentação das coleções no site do Cooper-Hewitt Design Museum

16. página de abertura da loja virtual do Cooper-Hewitt Design Museum

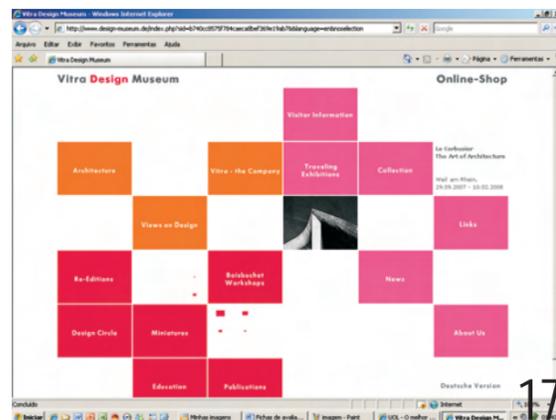
Rosali Henriques<sup>16</sup>, segundo a qual os portais de museus se dividem em três categorias: *folheto eletrônico*, *museu no mundo virtual* e *museus realmente interativos*. Seriam chamados de *folheto eletrônico* os sites que apenas mostram informações sobre a história e o funcionamento do museu, servindo para apresentar a instituição ao navegante. O *museu virtual* traz dados mais completos, fazendo as vezes de reserva técnica das coleções e exposições na rede; alguns podem trazer também bancos de dados sobre o acervo e as plantas do edifício e das mostras. O *museu realmente interativo* oferece dispositivos para que o visitante virtual interaja com os conteúdos propostos pelo museu no site. Essa categoria não aparece subordinada ao museu presencial, pois o seu conteúdo é mostrado de maneira independente e possui um marcante caráter lúdico e educativo.

Outro trabalho que ilumina a discussão sobre o tema foi realizado por Nathalie Duplain Michel<sup>17</sup>, pesquisadora da inserção dos museus na rede, que propõe uma divisão de tipologias na qual valoriza o conceito de virtualização tratado por Pierre Lévy. A autora nomeia os sites museais como: *galerias de imagens*, aqueles que contêm pequenas vinhetas em que aparece cada um dos objetos; *exposição virtual*, os portais que exibem parte da coleção como em uma mostra temporária de curta duração; *utilitário de pesquisa*, os que trazem as obras indexadas formando um banco de dados e permitindo seu acesso; e, por último, *galeria pessoal*, para os sites que oferecem a possibilidade de memorização de um conjunto de obras reunidas, permitindo ao usuário a organização de uma coleção particular.

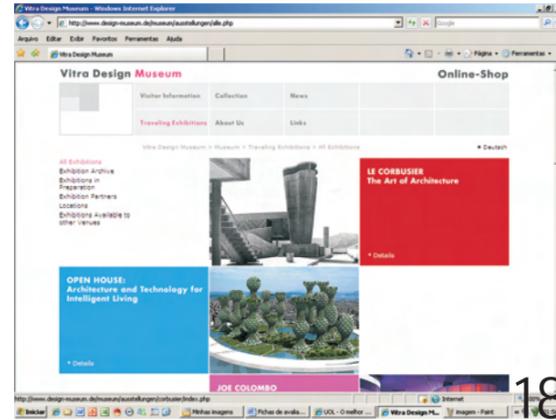
Sugere-se a diferenciação em três grupos: o *museu-cartaz*, o *museu-vitrine* e o *museu-invitrinum*, dando continuidade às apreciações realizadas no decorrer deste trabalho. Ressalte-se que significativas transformações ocorreram no modo de exposição dos objetos industriais, a partir das Primeiras Exposições Universais, passando pelo museu, até o advento da comunicação virtual, e tendo em mente o conjunto investigado sobre o conteúdo

<sup>16</sup> HENRIQUES, Rosali. Museus virtuais e cibermuseus: a internet e os museus, p. 5-6.

<sup>17</sup> MICHEL, Nathalie Duplain. Vers un musée virtuel de la Suisse? Présence du paysage muséal suisse sur internet. Neuchâtel, 2006.



17. página de abertura no site do Vitra Design Museum

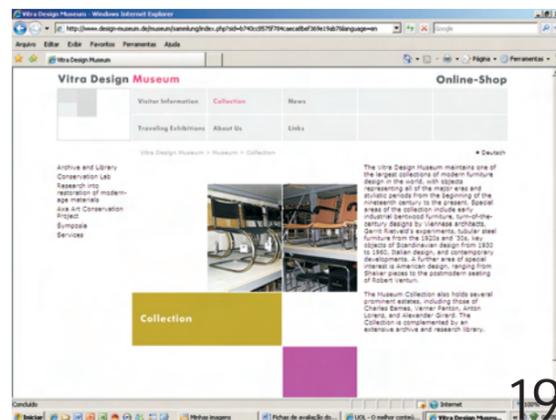


18. página de apresentação das exposições itinerantes no site do Vitra Design Museum

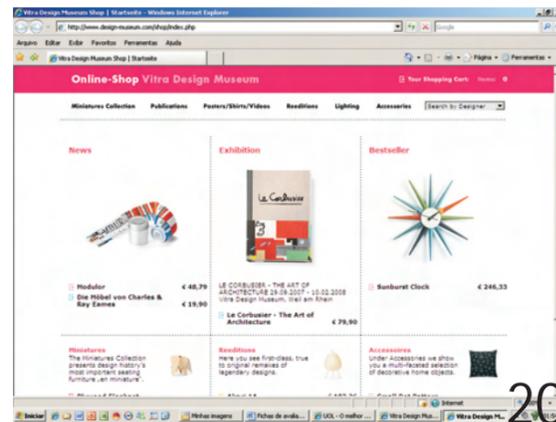
examinado nos portais dos museus de design, selecionando-se a seguir marcos paradigmáticos para análise das mutações.

O protótipo do *museu-cartaz* encontra-se no Taideteollisuus Museo e no Zurich Museum of Design-Museum für Gestaltung. O primeiro foi fundado a partir da coleção formada pela escola de artes e ofícios em 1873, passando a receber a denominação de museu de design no ano de 1989. O portal da instituição finlandesa, cujo endereço é [www.designmuseum.fi](http://www.designmuseum.fi), funciona como um catálogo elucidativo, apenas indicando título e datas das exposições atuais, futuras, itinerantes e permanentes. As fotos dos objetos pertencentes ao acervo do Taideteollisuus são empregadas com função ilustrativa, pois não há disponibilidade para a seleção de imagens ou caminhos virtuais a percorrer. As coleções que tratam exclusivamente da produção finlandesa de artes aplicadas e design, entre 1870 e 2002, também não estão acessíveis no portal da instituição. É possível entrar na loja virtual do Taideteollisuus, no entanto esta não enseja tradução para o inglês. A intenção de nomear essa instituição como museu de design, manifesta o desejo de seguir uma tendência global e de prepara terreno para uma divulgação mais contundente da produção finlandesa no cenário internacional.

O Zurich Museum of Design, criado em 1986, procura abranger a produção de design, artes gráficas, artes aplicadas e, em particular, a cartazística realizada desde a segunda metade do século XIX. O museu suíço está acessível pelo endereço [www.museum-gestaltung.ch](http://www.museum-gestaltung.ch), no qual as exposições atuais, futuras e passadas são apenas comunicadas, não havendo nenhum arquivo de imagens à disposição, parecendo mero efeito quantitativo e indicativo de dada dinâmica. Há, contudo, especial destaque para sua loja virtual que comercializa, entre outros objetos, reproduções de cartazes pertencentes à coleção do museu. Ressalte-se que tanto o Taideteollisuus Museo como o Zurich Museum of Design procuram musealizar o projeto, tal como propunha Cole, vinculando o design à produção de artes aplicadas. Esses sites são definidos aqui como *museus-cartaz* por serem totalmente estáticos, de maneira que as informações que disponibilizam aparecem pregadas, tal qual anúncios impressos, sem que se recorra aos dispositivos característicos da rede virtual para a livre navegação.



19



20

273

19. página de apresentação das coleções no site do Vitra Design Museum

20. página de abertura da loja virtual do Vitra Design Museum

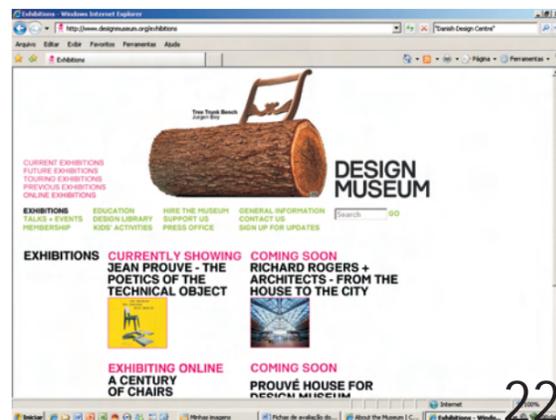
O Cooper-Hewitt National Design Museum Smithsonian Institution e o Vitra Design Museum podem ser classificados como *museus-vitrine*. Criado em 1998, o Cooper-Hewitt National Design Museum nasce da união entre acervos independentes doados por colecionadores, sendo hoje uma instituição muito mais voltada às artes decorativas do que ao design como matéria da era industrial. A utilização do termo design no nome da instituição sinaliza a intenção de enquadrar-se numa nova tipologia museológica. Esse desígnio se expressa, sobretudo, quando se atenta para os temas que orientam a formação de exposições temporárias. O site do Cooper-Hewitt National Design Museum, [www.si.edu/ndm](http://www.si.edu/ndm), oferece acesso às exposições atuais, futuras, passadas e itinerantes, sempre ordenadas pela ordem cronológica. Há a possibilidade de percorrer hipertextos independentes que tratam de cada exposição em particular, como no caso da *Provoking Magic Lighting* of Ingo Maurer, no qual se verificam as peças apresentadas, uma biografia do designer e permitem a entrada em um blog criado especialmente sobre o evento.

As coleções que compõem o acervo do Cooper-Hewitt cingem um período amplo, que vai do século XVI até a contemporaneidade, estando divididas em departamentos: Desenhos, Pinturas e Design Gráfico; Produtos de Design e Artes Decorativas; Têxteis; Papeis de Parede e Biblioteca. Esta instituição segue a corrente que vincula o fazer artesanal ao design, valorizando o conceito de projeto idealizado por Henri Cole. No portal também estão disponíveis imagens das peças que compõem as diversas coleções e uma loja virtual que oferece objetos de design e publicações voltadas ao tema. Importante destacar que o museu coordena e a premiação National Design Awards, com edições desde 2000, estando destinada apenas à produção norte-americana. As reproduções dos objetos agraciados com o prêmio, ordenadas ano a ano, se encontram no portal do Cooper-Hewitt.

A coleção do Vitra Museum, sediado em Berlim, é uma das mais extensas e completas, contendo objetos referentes ao período entre o início do século XIX e os dias atuais. Fundado já em plena era de disseminação digital, em 1989, o museu possui um acervo distribuído em



21



22

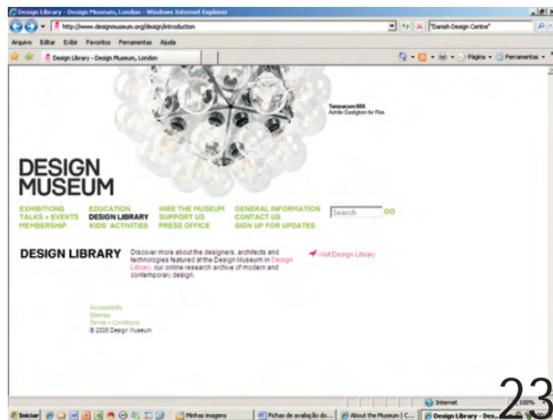
21. página de abertura no site do Design Museum

22. página de apresentação das exposições no site do Design Museum

setores específicos, como os dedicados às peças em madeira envergada do início da industrialização, ao trabalho de designers da Secessão Vienense, aos móveis em aço tubular dos anos 1920 e 1930, aos objetos escandinavos confeccionados entre 1930 e 1960, ao design italiano e à contemporaneidade. Existe ainda um interesse especial pela produção norte-americana desde os objetos desenvolvidos pelos Shakers até os pós-modernos. O portal do Vitra Museum, [www.design-museum.de](http://www.design-museum.de), disponibiliza na rede informações sobre as exposições atuais, futuras e passadas, oferecendo uma galeria com apenas algumas imagens desse conteúdo. Aqui a idéia de design surge vinculada ao processo de produção serial, advinda do Deustcher Werkbund da Bauhaus e que orientou a introdução do tema no MoMA. Evidencie-se a existência de uma *on-line shop* que vende, entre outros, reedições de peças consagradas pela história do design e reproduções em miniatura, com mais de cem modelos de ícones do design. Eis aí o convite irresistível para que o visitante virtual torna-se mais um colecionador de design estimulando o consumo exacerbado e descortinando, sem muita discrição, uma das faces mais discutíveis da nova mídia.

Por outro lado ressalte-se que esses dois *museus-vitrine*, tal como o armário com portas envidraçadas do qual provém seu nome, colocam generosamente a mostra os objetos para a investigação do internauta. Tanto o Cooper-Hewitt National Design Museum quanto o Vitra Design Museum apresentam informações detalhadas sobre o acervo, várias imagens tanto das peças da coleção quando das que pertencem às exposições, podendo ser considerados como que uma espécie de reservas técnicas em plena internet.

O Design Museum de Londres, único exemplo de *museu-invitrum*, foi criado em 1989, como um desdobramento do Victoria and Albert Museum, sendo a primeira instituição a tratar do design contemporâneo internacional. Ao percorrer o portal do museu, localizado no endereço [www.designmuseum.org](http://www.designmuseum.org), nota-se que a preocupação de mostrar uma produção de design bastante variada e globalizada, dando destaque aos principais centros europeus. Aqui a idéia de design valoriza a criação múltipla estando vinculada conceito de valor



23. página de apresentação da Design Library no site do Design Museum



24. página de abertura da loja virtual do Design Museum

simbólico, tão caro à Milão. O Design Museum oferecer acesso às suas exposições atuais, futuras, passadas e itinerantes, tendo como grande diferencial a realização de mostras virtuais, acessíveis apenas na rede. Seus arquivos disponibilizam imagens ordenadas seguindo a linha do tempo, facilitando o deslocamento pelas páginas. O portal possui uma biblioteca online, a Design Library, que contém um arquivo sobre designers, arquitetos e tecnologias de diferentes procedências.

Saliente-se que a ideia de classificar o Design Museum como um *museu-invitrum* vem exatamente da noção de que esta instituição não possui um acervo físico próprio. Na contra-mão da tendência que dita a construção de edifícios-espetáculo para os museus, o prédio do Design Museum tem dimensões reduzidas, deixando clara a intenção de não possuir coleção material nem reserva técnica. A ideia de nomear esta tipologia de *invitrum* nasce do fato de que a instituição priorizar o espaço virtual, estando tangível apenas através das telas de computador.

Vale destacar o fato de que apesar, de como se disse a pouco, o edifício do Design Museum ser pequeno, não comportando a formação de um acervo, chama a atenção para o fato de haver em suas instalações uma loja permanentemente aberta ao público. Há também a possibilidade de visitar sua loja virtual, contendo peças relativas às exposições e objetos elaborados por novos designers, ainda não reconhecidos. O Design Museum anuncia em seu portal o aluguel de suas instalações para eventos particulares, parecendo querer fetichizar, sacralizar e comercializar uma imagem arrojada. Mais um importante sinal de que o *museu-invitrum* privilegia a interatividade no espaço virtual em detrimento da existência física.

A era dos museus virtuais está apenas se iniciando e a internet poderá ser útil se trabalhar em paralelo como o museu presencial, aproveitando de sua versatilidade e de todo seu potencial de divulgação, ao invés de simplesmente usa-la como instrumento de entretenimento, de espetáculo atraente, ou mesmo de alienação das massas. A serventia do ciberespaço pode



25. Imagem de tela de computador acoplado ao *widget* disponibilizado pelo Rijksmuseum.

estar no estímulo à facilidade de acesso a um bem cultural que enfim se socializa, despertando a curiosidade e o interesse pelo saber, pela investigação e pela crítica, assim entendendo o design como forma de conhecimento, sobre a produção contemporânea.

Aqui cabe sublinhar a recente iniciativa implantada em um museu de arte respeitável, o Rijksmuseum, para a difusão de seu acervo, que possivelmente logo será imitada por outras instituições. Eis o primeiro museu a disponibilizar um pequeno aparelho a ser conectado aos computadores em qualquer lugar, o *widget*, que permite ao usuário estar permanentemente ligado ao seu site, sem que haja necessidade de conexão com a rede<sup>18</sup>. Esse dispositivo permite que informações fiquem afixadas sobre a tela do computador, fazendo com que sirva de suporte para calendário, calculadora, relógio, ou, no caso, para a reprodução digitalizada de obras-primas da prestigiosa coleção. O *rijkswidget*, como foi batizado pela instituição, vai além do mero uso decorativo. As pinturas são trocadas a cada dia e, com um toque, aparecem informações sobre o quadro e um ícone que possibilita entrar no portal do Rijksmuseum<sup>19</sup>. É preciso tempo para avaliar se tal iniciativa atende a banalização, pela facilitação de uma intimidade cotidiana com a obra numa espécie de *art-delivery*, ou se, ao contrário, reforça a aura em torno da peça, servindo como estímulo publicitário para que se deseje visitar a intuição *in loco*.

<sup>18</sup> Disponível em: <<http://www.be-virtual.ch/index.php>>.

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.rijksmuseum.ne/widget/info?lang=en>>.

### **Aura e espetaculização na internet**

“Mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos [...] as navegações transversais, heterogêneas dos novos nômades exploram outro espaço. Somos imigrantes da subjetividade.” *Pierre Lévy*<sup>20</sup>

Se compararmos essas novas possibilidades comunicativas com aquelas adotadas nos corredores das Exposições Universais, nos espaços luxuosos das passagens comerciais e dos grandes magazines do século XIX e nos recintos luminosos abrigados no cubo branco do museu moderno fica bastante evidente a construção distinta de valores e de posturas. Para a visita pessoal às mostras é preciso sair de casa e, por mais simples que possa parecer, mesmo nos dias atuais ainda há todo um ritual: escolher a roupa, sair de casa, optar por um trajeto, transportar-se até o local escolhido e circular pelas salas. Com o advento do ciberespaço modificam-se os protocolos e a visita transforma-se numa operação bastante simplificada. O internauta infiltra-se pela exposição ao mesmo tempo que permanece na intimidade de seu cotidiano e escolhe o momento que melhor lhe convém para realizar a visita. Não é mais preciso preocupar-se com as condições climáticas, com os horários de funcionamento das instituições ou com os dias em que elas permanecem fechadas à visitação. Agora, pela rede digital, o museu pode ser visitado vinte e quatro horas por dia, durante o ano todo. Inúmeras pessoas conseguem percorrer o acervo simultaneamente, numa velocidade até então inimaginável. Assim, o acesso às coleções e exposições torna-se cada vez mais amplo e generalizado, possibilitando um crescimento exponencial no número de usuários do conteúdo oferecido pelo site museal, até mesmo como uma forma de se conectar criticamente a seu tempo, diante do imenso repertório disponibilizado na rede digital.

<sup>20</sup> LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, p. 14.

A Revolução Industrial, geradora da sociedade de consumo, se utiliza da tipologia arquitetônica das grandes galerias de exposição para a divulgação de seus produtos. Na sociedade capitalista, percebe-se uma frenética sucessão de vitrines, nas quais são expostos artigos destinados ao comércio. A satisfação das necessidades é de longe superada pela satisfação dos desejos sem que o consumidor se dê conta. As escolhas não são livres, mas direcionadas pelo imprescindível desenvolvimento econômico sem fim. Desde as primeiras galerias comerciais e do início dos grandes magazines, dos estandes dispostos pelas alamedas internas do Palácio de Cristal; do advento dos corriqueiros shopping centers até os sites disponíveis na internet, o que se vê são sucessivas janelas abertas para o mundo. Tal qual ocorria com os pintores renascentistas, agora por outro lado cabe aos designers e ao público interessado o descortinar de panoramas que se oferecem ao envolvimento, ao maravilhamento e ao deslumbramento. Assim, as infinitas telas acessíveis pelo computador aparecem como num desfile interminável de imagens para a sedução dos olhares, a excitação dos sentidos, a estímulo das imaginações.

Hoje, talvez mais do que nunca, a atração se dá pelas exterioridades, pela interferência da propaganda, pela espetaculização do design num elaborado jogo entre o aparentar e o ocultar, entre o fingir e o camuflar. De outra maneira, despertam-se as falsas necessidades, os anseios urgentes, os desejos irrefreáveis que encantam, arrebatam e induzem ao consumo de massa. Os negócios locais se rendem diante dos negócios nacionais; estes, por sua vez, perdem espaço para os interesses do comércio globalizado. O design atual muitas vezes prioriza a emotividade e assente ao marketing, atendendo as tendências ditadas pelos interesses do capital.

Pode-se questionar se as instituições museais também correm riscos de aderir às práticas mercadológicas. É preciso refletir a respeito do futuro do museu que trata sobre design, trabalhando não com a aura do objeto único, mas com o objeto múltiplo aurificado, inevitavelmente espargindo significado cultural e distinção social em marcas e em produtos

comercializados. Se a cultura do design atual valoriza o individual, o particularizado, o customizado e o descartável, pode-se indagar se todos esses artefatos um dia caberão nos museus, ou se o fato de as instituições trabalharem com acervos virtuais seria também uma solução para essa questão. Não se pode ignorar a existência de um imenso desafio ambiental a ser enfrentado e para o qual seria oportuna a participação desses museus na elaboração de uma crítica contundente à sociedade do lixo, cuja máxima parece ser: consumo, logo existo.

A resposta a essas questões não está vinculada à introdução das mídias digitais nos museus, mas ao uso que estes fazem das novas tecnologias denominadas da inteligência, na acepção de Pierre Lévy. Ao condenarmos a internet, corremos o risco da utopia, assim como fez William Morris ao negar os meios industriais, propondo um retorno ao artesanato. Não é possível fechar os olhos e ignorar os avanços tecnológicos, mas é imprescindível que se faça uma crítica consciente ao emprego inexorável da digitalização. Interessa questionar em que medida se constrói um saber através dos meios disponíveis no ciberespaço. Em outras palavras, o que está em jogo é o discurso que apresenta as memórias e os esquecimentos do design na internet, seus marcos e seus mitos fundadores, de maneira que se possa entender e discutir de forma vigilante e renovada os porquês de tais escolhas.

Atualmente, a sociedade do espetáculo, segundo o conceito formulado por Guy Debord, procura ampliar fronteiras e impor suas premissas em larga escala, sem camuflar seus objetivos de conquista tanto de novos mercados, quanto de representação de um determinado estilo de vida, perpassando por questões ideológicas e algumas vezes, visando até mesmo a qualificação de áreas urbanas inteiras, como no caso do sistema Milano città del progetto. É pertinente e oportuno questionar o papel dos sites de museus que tratam do design na rede virtual, pois se verifica que os museus presenciais talvez se aproximem do extremo papel, limitado e oneroso, de se manterem como reservas técnicas para a salvaguarda de suas coleções. O ciberespaço é meio de comunicação privilegiado, acessível a qualquer momento e em infinitos locais simultaneamente e tende-se a privilegiar a

visibilidade dos acervos pelos portais da rede. Na era dos meios digitais não basta existir é preciso, sobretudo, comunicar. Os sites dos museus têm uma significativa importância no contato com o público e devem ser construídos de maneira consciente, sociabilizando o acesso à cultura material e aos saberes que lhes proporcionam significância e sustentação.

Diante do uso crescente da informática no mundo atual, sendo o ciberespaço um local aberto para a divulgação de informações, transmissão de conhecimento e discussão de idéias, questiona-se ainda o modo incipiente como os museus que englobam o design em suas coleções se valem da internet para a difusão de seus acervos. Como foi dito anteriormente, Pierre Lévy interpreta o potencial da internet como instrumento de produção, armazenamento e intercâmbio coletivo de idéias, ou seja, de universalização do conhecimento. Diante de tal liberdade para a divulgação de informações, que implica a colaboração e a interatividade entre indivíduos, não haveria passividade, como nos meios de comunicação tradicionais. A questão está na falta de garantia da qualidade das informações disponíveis, cabendo ao usuário o exercício da crítica.

Corre-se, então, o risco da chamada hipermodernidade, como teorizou o filósofo francês Gilles Lipovetsky, em que o indivíduo se depara com uma cultura do excesso, na qual as mudanças acontecem em ritmo acelerado. Tudo se altera de modo intenso e urgente, numa tentativa de acompanhar a velocidade das transformações e das informações, inclusive o tempo, agora caracterizado como efêmero, carregado pela fluidez e pela flexibilidade. Se o movimento é uma constante e as coisas ocorrem em ritmo frenético, as informações veiculadas pela internet ficariam livres para a espetacularização, no dizer de Guy Debord conceito que estaria na natureza sedutora do próprio capitalismo.

A internet também trabalha a visualidade, numa articulação entre aparecimentos e ocultamentos, agora com a celeridade típica dos tempos hipermodernos. O poder de comunicação e convencimento do ciberespaço pode ser comparado ao dos cartazes do

século XIX, devido ao enorme potencial de penetração junto a amplos segmentos populacionais e à exigência de fruição em outra velocidade e em outros lugares. Assim, acaba por converter-se em aliado estratégico do marketing, num instrumento que motiva o consumo, misturando propositalmente as noções de necessidade e desejo. Note-se que a rede se transforma cada vez mais em importante centro de sociabilidade, substituindo não apenas as lojas e os shoppings, mas o convívio nos espaços públicos, nas ruas, nas praças, nas bibliotecas, nas escolas, nos museus e até mesmo nas agências bancárias, tal o sentido econômico aí embutido.

Destaque-se que a internet não é fenômeno acabado em si. A navegação pelo ciberespaço é uma experiência única, aberta à consciência do navegador, que traça seu percurso individual através das várias páginas disponíveis. Segue pistas escolhidas pela necessidade, pelo desejo, pelo conhecimento, pela percepção, pela imaginação, pela emoção, pela memória, pela curiosidade e por uma tendência lúdica e hedonista. A seqüência de sites e páginas virtuais surge da experimentação, segundo esquemas mentais que muitas vezes nascem do passeio autogerador, resultante de um ócio criativo. O internauta aparece então como o *flâneur* desses tempos hipermodernos. Enquanto a *flânerie* se viabiliza graças ao redesenho urbano hausmanniano, com a substituição do caos de ruelas medievais tortuosas, pela instalação planejada de retilíneas avenidas; no ciberespaço ocorre uma vasta circulação de informações e de mensagens, na qual o traçado urbano é substituído pelos *links* do espaço virtual.

Portanto, não há uma postura estática, mas uma atitude interativa. Os hipertextos disponíveis na *web* não independem do público. Só acontecem quando da visita de um navegador. Mas, no ciberespaço também existem artifícios de sedução que influenciam e até mesmo direcionam os percursos seguidos pela multidão de internautas. Diferentemente do que ocorre com as demais tecnologias do conhecimento, como o livro, o conteúdo da *web* não é permanente, mas mutante. Estando passível de trocas de tempos em tempos, o ciberespaço constrói um conhecimento cambiante. Não há materialidade, mas uma

desmaterialização da própria memória, daí o imperativo de um projeto que autentique as informações em circulação, como explicita Lévy:

“O papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria *substituir o homem*, nem aproximar-se de uma hipotética *inteligência artificial*, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca. Dessa perspectiva, o principal projeto arquitetônico do século XXI será imaginar, construir e organizar o espaço interativo e móvel do ciberespaço. Talvez seja possível, então, superar a sociedade do espetáculo para abordar uma era pós-mídia, na qual as técnicas de comunicação servirão para filtrar o fluxo de conhecimentos, para navegar no saber e pensar juntos, em vez de carregar consigo massas de informação.”<sup>21</sup>

A inteligência coletiva permite compartilhar as informações e a produção de conhecimento parece ser estratégica para que se consiga marcar pontos nessa nova partilha territorial. Daí a corrida para a criação de sites no ciberespaço pelos museus de design, construindo uma arquitetura do saber virtual de modo ainda empírico e incipiente, como ocorreu com introdução dos objetos industriais no MoMA por Alfred Baar e Philipp Johnson. O que interessa aqui é estar integrado à gestão do saber, à capacidade de atualização, à difusão do *savoir-faire* e obter visibilidade.

No espaço econômico globalizado é fundamental organizar-se em coletivos inteligentes, como o Milano città del progetto, no qual fábricas que construíram suas próprias memórias se dignificam para a história e autoconferem aura para seus produtos e marcas. Pois, afinal se a aura vem com a entrada no museu e da exponibilidade, nada melhor do que gerá-los e disponibilizá-los através da internet. Assim, arquivos e coleções, que em separado teriam pouca ou nenhuma expressividade, unem-se e integram-se para potencializar uma ambicionada representatividade, construindo um vistoso conjunto de

<sup>21</sup> LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, p.26.

museus na rede digital. Note-se que no sistema milanês somam-se aos museus uma associação de fomento à pesquisa, no caso a Fondazione FAAR-Centro de Studi CSAR, e uma entidade que reúne profissionais do design, representantes empresariais e governamentais, a Fondazione ADI, mantenedora do prestigioso Premio Compasso d'Oro. Às duas instituições caberia o papel regulador de fornecer suporte técnico e de auxiliar na criação de uma identidade unificada. Talvez, essa seja, então, uma tentativa de filtrar o fluxo de conhecimento veiculado na rede, como propõe Pierre Lévy um meio de realizar-se a tão desejável transposição do quantitativo para o qualitativo, redefinindo as identidades construídas. Ou talvez se trate de uma artimanha para simular autenticidade à espetacularização de um acervo, pois o marketing, assim como a internet possui recursos sedutores capazes de encantar e de iludir o público.

# Considerações Finais

A tese que defendida é a de que a partir da introdução do objeto industrial nos acervos de museus gera-se uma nova aura. Esta não mais é pautada na unicidade e na raridade, mas na exponibilidade e na intangibilidade. Ao entrar para o universo dos museus o design é transformado em semióforo o objeto deixa de responder à utilidade para a qual foi concebido, perdendo seu caráter servil e passando a uma existência apenas conceitual adquirindo distinção e notoriedade. Assim, entra para o campo das realizações estéticas e, intangível como num mundo à parte, torna-se fetiche. A substituição do valor de uso pelo valor de culto leva à fetichização do design.

A exposição é o local ideal para distanciar o observador do artefato, favorecendo exclusivamente sua contemplação, fazendo com que o objeto de design assuma um significado que não lhe é intrínseco a apreciação estética e adquira um determinado valor simbólico. Ressalte-se que avisos proibindo a multidão de tocar os objetos exibidos eram utilizados já nas primeiras Exposições Universais, como recorda Walter Benjamin. O fato de poder ver e ao mesmo tempo ser proibido de tocar, serve como estímulo à auratização. Quando a imagem do objeto aparece no site do museu, esse objeto surge como que desmaterializado, dentro de um universo paralelo, descortinado na tela do computador. Uma vez na internet, sua exponibilidade é amplificada, majorando proporcionalmente a sensação de algo inacessível, de modo a reforçar o desejo de posse e, conseqüentemente, dando origem à nova aura. Se anteriormente a aura ocorria pela dificuldade de acesso ao objeto, agora, na era da comunicação digital, ela advém da exponibilidade de caráter publicitário.

No início da industrialização são implantados novos métodos de organização de trabalho e novas técnicas produtivas, sem que haja intenção de adequação utilitária, de eficiência ou de funcionalidade. O aspecto industrial aparece

## Considerações Finais

dissimulado sob ornamentações que seguem os gostos, os costumes e as modas, e remetem ao supérfluo. Os efeitos decorativos favorecem as exterioridades e, muitas vezes, são usados para entusiasmar o consumidor que, maravilhado e distraído, se descuida e não percebe a baixa qualidade do artefato ou, até mesmo, sua falta de utilidade. Na sociedade burguesa, quem comanda são os desejos e não as necessidades. O consumo reforça as convenções sociais, fazendo com que se aparente, se ostente, ou, até mesmo, se oculte um determinado *status* perante todos no espaço da metrópole.

À essas aparências destituídas de realidade e que resultam numa formulação de juízo falsa, Walter Benjamin denominou, durante sua análise sobre as passagens comerciais do século XIX e seus edifícios rebuscados, de fantasmagorias. Observa-se que tanto a arquitetura quanto os artefatos são aproveitados para sinalizar as convenções sociais. A grandiosidade dos espaços e a ostentação material, presentes nas passagens, procura transferir dignidade artística aos produtos expostos em suas vitrines, como se argumentassem que o bem industrial não concorre com a arte, mas está diretamente ligado a ela. Associa-se a idéia de luxo ao progresso tecnológico, à diversidade de mercadorias e às transformações das sucessivas modas, a fim de favorecer a incorporação dos artefatos fabricados em série. O belo aparece diretamente ligado à fantasmagoria no uso extensivo e indiscriminado da ornamentação, com o objetivo de reverter o pretensível caráter artístico em valor econômico.

A Exposição Universal de 1851 surge como um magnífico espetáculo dos avanços industriais, com a intenção de edificar as conquistas técnicas e científicas inglesas, de modo a demonstrar sua crença num progresso vindouro infinito. Percebe-se que há na mostra um caráter enciclopédico, ao construir-se um extenso inventário da produção mundial daquele momento. A idéia de ordem

e de hierarquia universal é, então, criticada por Charles Baudelaire, questionando a preocupação geral concentrada na escala de valores técnicos, sem que haja uma discussão a respeito dos valores morais ou das formulações estéticas. A burguesia industrial não se preocupa com o fato de progresso material não se reverter em melhora social. A Exposição de 1851 deixa visível que o interesse está no incremento de uma familiaridade e do interesse pelos produtos fabricados em série, pois ao liberalismo econômico interessa apenas a expansão dos mercados consumidores.

A insaciável aspiração de associação entre artefatos industriais e fazer artístico é reforçada pelo decorativismo sem limites, de maneira a iludir o público, como se os artefatos tivessem sido elaborados individualmente a exemplo do que acontecia no trabalho artesanal. Ao constatar uma vulgaridade exuberante na ornamentação dos objetos, William Morris passa a recriminar a produção industrial como um todo, vendo no distanciamento entre artista e artesão a causa da ausência de qualidade estética e da perda da função social da arte. Mesmo com sua visão utópica de negação das novas tecnologias industriais, Morris é precursor das idéias de responsabilidade social encampadas pelo design moderno e seu racionalismo funcionalista. A partir das teorias e da prática de Morris, os artistas passam a ver nas artes aplicadas não mais um trabalho inferior, mas uma possibilidade válida e interessante para a experimentação estética e a ruptura com o academicismo. Em seu trabalho criativo, William Morris deixa visíveis os materiais e as técnicas com que trabalha, rompendo completamente com o exercício da fantasmagoria de aspiração burguesa e abrindo caminho para a valorização estética das formas estruturais.

Nesse cenário, desenvolve-se a arquitetura de ferro, opondo-se à hegemonia da volumetria nos edifícios tradicionais, sempre recobertos por fachadas

ornamentais em estilos variados e extravagantes. Inicialmente empregada em equipamentos e construções destinados às multidões, nos quais se buscava eficiência e utilidade como no caso do Palácio de Cristal a arquitetura de ferro materializa e divulga o belo industrial. A modernidade está em enxergar valor estético no grafismo formado pelos perfis metálicos, no contraste entre cheios e vazios, no uso exclusivo de matérias-primas industriais. O Palácio de Cristal surpreende e empolga ao integrar uma técnica construtiva de ponta à preservação dos elementos naturais, criando um espetáculo de glorificação do progresso para a Exposição de 1851. Essa espantosa estufa de vidro pode ser interpretada como uma gigantesca vitrine, a maior e mais impressionante na qual os objetos industriais algum dia já foram expostos.

Com a mesma vocação para o espetacular surge a Torre Eiffel resposta francesa ao Palácio de Cristal celebrando a Exposição Universal de 1889, e que se mantém como o edifício mais alto do mundo até meados dos anos 1930, tamanha a sua imponência. Essa obra nasce com o desígnio de projetar para o mundo a excelência técnica da indústria de metal na França. Cartão-postal do desenvolvimento e símbolo da capital francesa, a Torre Eiffel perpetua-se como um equipamento de diversão disponível às multidões. Seu pendor publicitário remete aos cartazes de Toulouse-Lautrec, pois ambos são manifestos da consciência da necessidade de comunicação na sociedade da época. A cartazística do artista francês renova as artes gráficas pela inventividade técnica, pela simplicidade formal e pela prioridade ao aspecto funcional em detrimento da elaboração decorativa. Toulouse-Lautrec, ao dedicar-se a um meio visual sem tradição acadêmica, retoma os preceitos de William Morris sobre a valorização das artes aplicadas. Interessa observar que esses cartazes fazem a divulgação de eventos relativos aos entretenimentos da vida noturna, ambiente favorável ao artifício e às quimeras da modernidade.

A distração está em todos os locais das metrópoles; até mesmo no caminhar desatento do *flâneur*, embriagado em profunda alienação ao transitar pelos espaços urbanos. A *flânerie* leva a enxergar o mundo sob a luz das aspirações pessoais, valorizando as fantasmagorias anunciadas pelo fausto industrial, sendo as modas seu exemplo maior, por conduzir diretamente ao prestígio social. Nesse ambiente, os objetos são considerados singulares apenas com base nas aparências e passam a ser apreciados com entusiasmo, admiração e cobiça. Adorados como uma espécie de fetiche, muitas vezes os objetos são afastados de sua utilidade cotidiana e transformam-se em peças de coleção. Ressalte-se que a fetichização, como coloca Walter Benjamin, faz com que os artefatos industriais adquiram o *status* de peça única, sendo contemplados como curiosidades e raridades. O burguês alcança a até então inimaginável condição de colecionador anteriormente restrita à aristocracia mais uma moda instituída e que se aproveita da disponibilidade de capitais, servindo de estímulo ao consumo desenfreado ao encorajar ao investimento em artefatos muito além do habitual. A aquisição dos objetos colecionados alimenta a ambição, a satisfação e o hedonismo pessoais, estando em sintonia com o individualismo da sociedade industrial.

Ressalve-se que essas novas coleções baseiam-se estritamente na posse individual e não visam em momento algum o privilégio coletivo. O proprietário classifica a sua compilação de artefatos segundo seus desígnios pessoais, assim como o faz na disposição da decoração em sua residência. A compulsão pela ordem aparece em contraste com a agitação e o caos da metrópole. O lar burguês distingue-se pela fantasmagoria e pela fetichização, como um cenário ilusório para o teatro social. É imprescindível exibir a coleção ao olhar contemplativo e admirado dos visitantes, ao mesmo tempo que é imperativo resguardar as peças que tanto prazer e distinção proporcionam ao seu proprietário e, como lembra Krzysztof Pomian, para esse fim são construídas vitrines domésticas. Estas

retomam as soluções expográficas elaboradas nas galerias da aristocracia, nas passagens comerciais, nas exposições industriais e nos museus de história natural e de artes, dentre os quais aparece uma nova tipologia, a destinada às chamadas artes industriais.

Um dos primeiros museus oficiais dedicados às manufaturas e com expresso caráter popular foi o South Kensington Museum. Sua coleção foi formada a partir da reunião de artefatos angariados no desenrolar da Exposição Universal de 1851. Essa instituição, hoje reconhecida como Victoria and Albert Museum, nasce sob a orientação de Henry Cole, figura destacada na discussão de assuntos ligados à industrialização e crítico ferrenho da baixa qualidade dos produtos ingleses. Diferentemente de Morris, que propunha o retorno ao artesanato, Cole visa uma completa integração entre arte, indústria, ensino e comércio. Essa sua formulação guiará várias iniciativas no decorrer do século XX, como o aparecimento do projeto Deustcher Werkbund na Alemanha e as premissas pedagógicas adotadas pela Bauhaus.

A proposição de Henry Cole era levar o objeto industrial de qualidade a um maior número de pessoas, demonstrando uma visão social do papel do museu e do design em si, totalmente na contramão das práticas liberalistas tão em voga naquele momento. A coleção do museu era constituída por artefatos considerados exemplares, incluindo aí o artesanato. As peças reunidas serviriam de inspiração para guiar o projeto educacional idealizado por Cole, no qual estava inclusa a instrução de alunos e do público em geral. Assim, os objetos advindos do artesanato serviriam de modelo pela simplicidade essencial, auxiliando na desafetação da produção industrial inglesa. Desta maneira, Henry Cole posiciona-se em oposição a qualquer prática decorativa ou manifestação de fantasmagoria, empenhando-se a favor das formas simples e funcionais, renunciando o racionalismo do design moderno.

Entre o fim do século XIX e o início do século XX, a concepção das Exposições Universais passa a interessar à França, que as acolhe como um modo de reagir à hegemonia inglesa e à crescente industrialização alemã, com o claro propósito de expandir seus negócios no mercado internacional. Entre as cinco edições do evento ocorridas nesse país, a Exposição Internacional de 1925 chama a atenção por abrigar duas correntes distintas na maneira de trabalhar a estética moderna, o Art Déco e o Purismo. Nesse instante os Estados nacionais percebem o papel preponderante do design na economia e os franceses elaboram um projeto singular para a produção industrial, com base na referência a sua tradição artística e artesanal.

O Art Déco apresenta-se como herdeiro das reminiscências decorativas anteriores, surgindo como um novo estilo que incorpora os elementos abstratos derivados das vanguardas construtivas, como uma fantasmagoria da modernidade. Note-se que não há relação direta entre metodologia produtiva e aparência final do objeto, pois o repertório formal moderno é empregado no Art Déco como mais um aparato ornamental. Caracterizando-se por privilegiar as artes decorativas, esse estilo dá primazia aos materiais nobres e aos ambientes suntuosamente decorados. O Art Déco é tendência que inclui o trabalho do artesão no processo de fabricação de artefatos pensados para serem confeccionados em edições limitadas, pautando-se na integração entre oficinas de artesanato e o departamento comercial de grandes magazines. Interessante perceber que essa prática será adotada com grande sucesso pelo design italiano no pós-Segunda Guerra, de maneira a distingui-lo e projetá-lo como peculiar no mercado internacional.

Por outro lado, o Purismo, liderado por Amedée Ozenfant e Le Corbusier, propõe que a arte, a arquitetura e o design se inspirem na tecnologia industrial, a fim de

promover uma reorganização da sociedade. Os objetos, assim como as residências e as cidades, deveriam ser pensados como máquinas e, portanto, serem eficazes e funcionais. Os puristas opõem-se determinantemente à ostentação, ao desperdício e aos excessos, em favor do essencial e da simplicidade formal. A discordância entre o Art Déco e o Purismo fica visível pelo conflito de intenções no qual se antagonizam: fazer artesanal e fazer industrial, individualidade criativa e a valorização da norma, produção limitada e produção serial, protótipo e arquétipo, estilo e forma. O primeiro estima o toque pessoal, único e intransferível; enquanto o segundo se dedica ao processo produtivo da máquina. O Art Déco entende o design como elemento de múltipla escolha, concentrando-se no objeto. Para o Purismo o design é veículo de comunicação social e deve priorizar o projeto.

Note-se que a partir dos anos 1930, quando a produção norte-americana assume a liderança do mercado internacional, o MoMA institucionaliza o objeto industrial como nova tipologia museal, fazendo sua opção pelo objeto e não pelo projeto. Assim, entra para a coleção do museu o arquétipo e não mais o protótipo, de modo a excluírem-se as peças de artesanato, os artefatos de luxo e itens que não tenham sido fabricados industrialmente. A instituição, que tem como diretor-fundador Alfred Barr, desde o seu início empenha-se pela inclusão de diferentes manifestações artísticas e pela formulação de práticas educativas, consciente do que foi renunciado por Henry Cole no fim do século XIX. Essa confluência de interesses é notada também pelo destaque concedido à simplicidade e à funcionalidade. Tanto Cole como Barr encaram o museu como instituição que deve favorecer o convívio do público com objetos considerados exemplares pelas qualidades funcionais e formais inexoráveis. No caso do MoMA há a referência aos pressupostos que norteiam o Movimento Moderno, em especial à Bauhaus durante o período em que foi dirigida por Walter Gropius, no qual havia o ideal de

uma nova unidade entre as artes, com a valorização da produção serial. O MoMA, ao se interessar pelo design enquanto arquétipo, inova ao defender a entrada no acervo de objetos produzidos e comercializados em larga escala.

Outra postura emblemática tomada pelo MoMA foi a configuração de espaços expositivos pretensamente neutros o cubo branco, no dizer de Brian O'Doherty favorecendo a apreciação estética do design e esvaziando-o de qualquer intenção político-social. Os objetos industriais são apresentados como modelos formais a serem seguidos pela produção norte-americana. Assim, com o auxílio de engenhosas estratégias de marketing, esses artefatos eleitos pelo MoMA transformam-se em referências culturais, sendo imediatamente apropriados pelo mercado como ícones de consumo. Note-se que os objetos de design, por serem produzidos em grande escala, são, a princípio, completamente destituídos de unicidade e raridade, mas ao serem introduzidos no museu acabam, contraditoriamente, adquirindo aura. Esses artefatos, uma vez deslocados do contexto prático para o qual foram fabricados, são transformados, no dizer de Krzysztof Pomian, em semióforos. Substitui-se, então, o valor de uso pelo valor de culto. Esses objetos são fetichizados quando lhes imputam valores que não são essenciais à sua utilização. Ganham exponibilidade e passam a ser admirados pelas aparências, remetendo o observador a vontades, desejos, emoções e ideologias que nada têm a ver com o seu caráter prático. Considere-se que a exponibilidade dos artefatos é amplificada a partir da reprodução de sua imagem em massa, pelas mídias da comunicação. Dessa maneira há uma banalização da aura conquistada no museu. Mesmo assim, esses objetos mantêm seu poder de sedução, como prova o sucesso das lojas de museu e a venda de reproduções e miniaturas de objetos considerados ícones do design.

Depois dos anos 1990 com o advento da comunicação digital, a criação de

museus de design e sua inclusão na internet a exponibilidade dos objetos industriais é significativamente ampliada. Desde o pós-Segunda Guerra, Milão empenha-se em construir uma produção de objetos criativa e instigante e em organizar eventos, cursos e publicações para obter reconhecimento internacional. A formação de portais dedicados ao design e à sua memória encontra território fértil nessa região, núcleo de renovação tecnológica e da discussão da cultura do projeto na Itália. Surge aí um sistema institucional que busca a reunião de coleções empresariais diversificadas, com a finalidade de organização para a preservação e a comunicação da memória industrial. A plataforma Milano città del progetto traduz a ânsia local pela experimentação e pela visibilidade, sendo um sistema museal inédito, intencionando fornecer suporte técnico e unidade a acervos e arquivos até então independentes. Estes, ao serem disponibilizados na rede digital conquistam exponibilidade universal, com a intenção estratégica de ampliar o público consumidor de seus produtos.

A sedução na internet se dá pelo olhar e o vistoso design milanês se exhibe por meio de imagens de cartão-postal. Assim como MoMA, por meio de seu diretor Alfred Barr constrói uma história da arte a partir de sua coleção, incluindo e destacando os artistas norte-americanos. Hoje, Milão erige sua versão da história do design, considerando apenas as contribuições milanesas nesse campo e ignorando as manifestações produzidas além de suas fronteiras, seja por outros centros italianos, europeus e ou dos demais continentes. Com a globalização da economia e a mundialização da cultura, o Milano città del progetto transformou seu circunscrito acervo em espetáculo para consumidores entusiasmados.

A internet é usada, então, como instrumento de reforço para a identidade cultural milanesa, alentado a imagem de centro industrial vanguardista na Itália e no mundo. A formulação de Marc Augé sobre espetacularização, como evento da

propagação da imagem editada com o intuito de alterar a percepção da realidade, é apropriada para a análise do fenômeno Milão. Neste há a disposição de utilizar-se dos meios de comunicação disponíveis para impressionar o espectador diante do que lhe é mostrado. O Milano città del progetto é composto por museus que, na sua maioria, iniciam o processo de digitalização. Alguns não dispõem de sedes ou coleções físicas, exibindo um acervo apenas na internet. Outros quando possuem sedes e coleções físicas dificultam o acesso à visita presencial. Há também uma coleção que não dispõe nem de sede física, nem de site. Mas a navegação pelo portal do novo sistema de museus, conduz a uma falsa sensação de aparelho institucional pronto e bem acabado. Observe-se aí a sinalização de um artifício peculiar à sociedade do espetáculo, na formulação de Guy Debord: quando as coisas se fazem conhecer por meio de imagens generalizadas e não mais pelo concreto; quando a visão supera o tato como sentido de apreensão do mundo. Daí a prioridade concebida à exponibilidade na sociedade contemporânea.

As indústrias que participam do Milano città del progetto parecem perceber que, ao elaborarem a construção de uma memória e organizarem museus particulares, dignificam para a seus produtos e suas marcas, atribuindo-lhes aura. Conseqüentemente, uma vez no museu, esses objetos ganham exponibilidade e valor simbólico, que são ampliados quando da disponibilização via internet. Desse modo, coleções, que avulsos teriam pouca significância, unem-se e integram-se para constituir um inédito sistema de museus na rede digital. O Milano città del progetto participa das novas tecnologias da inteligência, conceituadas por Pierre Lévy como uma nova estratégia de armazenamento do saber, que possibilita ao visitante virtual estabelecer percursos aleatórios, livres e cruzados.

As complexas tramas de informações permitem leituras individuais e modificam o modo de adquirir conhecimento. A investigação por meio da internet necessita

de uma pergunta anterior, uma vez que seu conteúdo não é apresentado linearmente. A construção do saber depende do que se deseja investigar e da capacidade individual de crítica às informações. Se o acesso à internet é livre, a seleção de seu conteúdo prescinde de formação cultural anterior. O público é o editor final do conteúdo que recebe pela tela, assim, se não estiver munido de um olhar crítico, corre o risco de tornar-se alienado segundo Guy Debord ou de ser um espectador passivo na preferência de Marc Augé consumindo dados forjados, versões adulteradas, verdades construídas. Na era da comunicação digital a distinção social ocorre pelo conhecimento.

A história do design é uma disciplina em vias de construção, portanto, é fundamental considerar a responsabilidade dos museus como agentes, como entes envolvidos nesse processo, difundindo suas versões na rede digital. A internet, por sua vez, também não é um fenômeno acabado em si, acontecendo no decorrer da investigação que o usuário executa nas páginas que estão disponíveis. O internauta executa um passeio de experimentações, tal qual o fazia o jovem abonado nas grandes viagens de cunho educativo do século XVIII. A rede digital reúne um inventário das conquistas técnicas e das diversidades culturais existentes, do mesmo modo como aconteceu nos mostruários da Exposição Universal de 1851, nas coleções burguesas do fim do século XIX ou no microcosmo construído no jardim inglês. A tela do computador é a vitrine dos novos tempos e os museus digitais fazem as vezes das grandes exposições, agora a domicílio e disponível vinte quatro horas por dia, durante todos os dias do ano.

Os museus de design ainda se utilizam do espaço virtual de maneira bastante rudimentar, sem explorar as possibilidades diversas de interação oferecidas por essa nova tecnologia da inteligência. Pelos meios tradicionais, ou seja, pela oralidade ou pela escrita, o conhecimento é transmitido de modo linear. A maioria

dos sites parece descuidar do fato de que nos meios digitais o conhecimento é construído numa trama formada pelos cruzamentos das informações. Apesar dessa postura estática, há uma corrida para a formação de portais promovida pelas instituições voltadas à preservação da memória do design nos principais centros industriais. Mas tudo ainda é feito de maneira bastante empírica, pois a tecnologia digital e a tipologia do museu de design são ainda bastante recentes. É preciso manter-se atento e verificar os rumos que esses eventos seguirão e a que interesses estarão atendendo.

A história do século XXI irá acentuar a importância da imagem, deixando o real para um segundo plano, invertendo assim a lógica do século XIX. As passagens souberam integrar o procedimento técnico de construção mais avançado, pelo uso do vidro e do metal em suas coberturas, com a instalação de um novo entendimento do espaço urbano, onde o domínio público e o domínio privado se confundem. Atualmente, a união entre a tecnologia de ponta e uma convivência inédita é transferida para os territórios da comunicação digital. Urge desvendar as possibilidades de ocupação do ambiente virtual e enfrentar seus desafios com clareza. Edificar uma nova malha urbana na qual trafeguem informações em alta velocidade, uma nova arquitetura na qual se estabeleça uma nova sociabilidade, uma nova vitrine na qual o universo se expanda e se exponha aos olhares maravilhados do mundo.

# Cronologia geral

- 1798**: invenção da litografia por Alois Senefelder.
- 1820**: a litografia torna-se economicamente viável.
- 1822-1837**: construção das primeiras passagens corredores comerciais, galerias de luxo cobertas por estruturas metálicas e panos de vidro, em Paris.
- 1826**: fixação das primeiras imagens sobre chapas metálicas cobertas por betume sensível à luz por Joseph Nicéphore Niépce.
- 1838-40**: início da formulação do conceito de evolução natural pelo naturalista inglês Charles Darwin.
- 1839**: invenção do primeiro suporte fotográfico por Niépce e Louis Jacques Mande Daguerre.
- 1841**: desenvolvimento do negativo fotográfico, possibilitando a reprodução da imagem em múltiplos por William Fox-Talbot.
- 1848**: inauguração da primeira loja Le Bon Marché em Paris.
- 1849**: fundação do Journal of Design and Manufactures por Henri Cole, destinado à discussão da produção industrial de objetos.
- 1851**: acontece a I Exposição Universal, Londres (Inglaterra) / construção do Palácio de Cristal, projetado Joseph Paxton, e desmonte do mesmo ao final desta mostra.
- 

- 1852**: abertura do South Kensington Museum em Londres, a partir de acervo reunido na I Exposição Universal.
- 1853**: Exposição Universal, Nova York (Estados Unidos) e Dublin (Irlanda).
- 1854**: o Palácio de Cristal é reconstruído no Sydenham Park.
- 1855**: Exposição Universal, Paris (França).
- 1859**: Charles Darwin publica sua obra *A Origem das Espécies*.
- 1860**: abertura da loja de departamentos Bloomingdale's na cidade de Nova York.
- 1861**: fundação da empresa Morris, Marshall, Faulkner & Co. em Londres.
- 1862**: Exposição Universal, Londres (Inglaterra).
- 1865**: inauguração dos magazines Printemps na cidade de Paris e la Sirena em Milão (futuramente denominado como la Rinascente).
- 1865-1877**: construção da Galleria Vittorio Emanuele em Milão.
- 1867**: Exposição Universal, Paris (França).
-

- 1873:** Exposição Universal, Viena (Áustria).
- 1874:** Exposição Universal, Dublin (Irlanda).
- 1876:** Exposição Universal, Filadélfia (Estados Unidos), na qual Alexandre Graham Bell apresenta o telefone ao imperador brasileiro D. Pedro II.
- 1878:** Exposição Universal, Paris (França).
- 1884:** Exposição Universal, Nova Orleans (Estados Unidos).
- 1885:** Exposição Universal, Antuérpia (Bélgica).
- 1886:** Exposição Universal, Londres (Inglaterra).
- 1887:** o South Kensington Museum passa a chamar-se de Victoria and Albert Museum - V&A / início da construção da Torre Eiffel, projetada por Gustave Eiffel.
- 1888:** Exposição Universal, Melbourne (Austrália) e Glasgow (Escócia).
- 1889:** Exposição Universal, Paris (França) / inauguração da Torre Eiffel.
- 
- 1893:** Exposição Universal, Chicago (Estados Unidos).
- 1894:** Exposição Universal, San Francisco (Estados Unidos).
- 1895:** Exposição Universal, Atlanta (Estados Unidos).
- 1897:** Exposição Universal, Bruxelas (Bélgica).
- 1900:** Exposição Universal, Paris (França) / inauguração do metrô e da iluminação elétrica nas ruas do centro parisiense.
- 1901:** Exposição Universal, Buffalo (Estados Unidos) / o aviator brasileiro Alberto Santos Dumont contorna a Torre Eiffel com seu dirigível n.º 6.
- 1904:** Exposição Universal, Saint Louis (Estados Unidos).
- 1905:** Exposição Universal, Liège (Bélgica).
- 1906:** Exposição Universal, Milão (Itália).
- 1907:** Exposição Universal, Dublin (Irlanda) e Hampton Roads (Estados Unidos).

- 1909:** Exposição Universal, Seattle (Estados Unidos) / publicação do Manifesto Futurista, assinado por Filippo Tomaso Marinetti, no jornal parisiense *Le Figaro*.
- 1910:** Exposição Universal, Bruxelas (Bélgica) / inauguração da fábrica de automóveis Alfa-Romeo em Arese, província de Milão.
- 1911:** Exposição Universal, Turin (Itália) / a primeira exposição futurista acontece na cidade de Milão.
- 1913:** Exposição Universal, Ghent (Bélgica).
- 1915:** Exposição Universal, San Francisco (Estados Unidos).
- 1915-16:** Exposição Universal, San Diego (Estados Unidos).
- 1917:** o magazine *la Sirena* muda de proprietários e passa a chamar-se *la Rinascence*, nome dado pelo consagrado poeta italiano Gabriele D'Annunzio.
- 1918:** Le Corbusier escreve *Après le Cubisme*, considerado o manifesto introdutório do Purismo.
- 1922-23:** Exposição Universal, Rio de Janeiro (Brasil).
- 1923:** instituição da I Bienal de Artes Decorativas em Monza, posteriormente transformada na Trienal de Milão.
- 
- 1924-25:** Exposição Universal, Wembley (Inglaterra).
- 1925:** Exposição Internacional, Paris (França).
- 1928:** fundação da revista *Domus*, pelo arquiteto italiano Giò Ponti.
- 1929:** Exposição Internacional, Barcelona (Espanha) / intalação do The Museum of Modern Art - MoMA, na cidade de Nova York / criação da revista *Casabella* em Milão.
- 1930:** Exposição Internacional, Sevilha (Espanha), Antuérpia e Liège (Bélgica).
- 1931:** Exposição Internacional, Paris (França).
- 1932:** início da exposição *Modern Architecture International Exhibition*, marcando a instalação do departamento de arquitetura no MoMA.
- 1933:** inicia-se a exposição *Objects: 1900 and Today* no MoMA, dando origem ao conceito de *Good Design* / surge a primeira edição da *Triennale di Milano*.
- 1933-34:** Exposição Internacional, Chicago (Estados Unidos).
- 1934:** abertura da exibição *Machine Art* no MoMA, na qual objetos aparecem colocados sobre pedestais e museografados como esculturas.

- 1935:** Exposição Internacional, Bruxelas (Bélgica).
- 1936:** o Palácio de Cristal, instalado no Sydenham Park a partir do fim da I Exposição Universal, é destruído por um incêndio.
- 1937:** Exposição Internacional, Paris (França).
- 1938:** é realizada pelo MoMA a primeira exposição da Bauhaus nos Estados Unidos.
- 1939-40:** Exposição Internacional, Nova York e San Francisco (Estados Unidos).
- 1940:** o design passa a ser uma das linguagens abordadas pela Triennale di Milano.
- 1949:** fundação da empresa Kartell em Milão.
- 1953:** a loja de departamentos la Rinascente realiza na sua sede de Milão a exposição Estetica dei Prodotti, na qual destaca os objetos de design que comercializa.
- 1954:** a Trienal de Milão assume o caráter de mostra internacional e institui-se o Premio Compasso d'Oro para produtos italianos.
- 1955:** internacionalização do Premio Compasso d'Oro.
- 
- 1956:** fundação da Associazione per il Disegno Industriale-ADI / a ADI passa a gerir sozinha o Premio Compasso d'Oro / é firmado um acordo com o MoMA, que passa a apresentar os objetos agraciados com esta premiação.
- 1958:** Exposição Internacional, Bruxelas (Bélgica).
- 1959:** início da participação da ADI no Premio Compasso d'Oro.
- 1961:** inauguração do primeiro Salone Internazionale del Mobile e criação da revista Abitare em Milão.
- 1962:** Exposição Internacional, Seattle (Estados Unidos) / o governo dos Estados Unidos começa a desenvolver uma rede de comunicação com fins militares.
- 1964-65:** Exposição Internacional, Nova York (Estados Unidos).
- 1967:** Exposição Internacional, Montreal (Canadá).
- 1968:** Exposição Internacional, San Antonio (Estados Unidos).
- 1970:** Exposição Internacional, Osaka (Japão).
- 1972:** abertura da mostra Italy: The New Domestic Landscape no MoMA.

- 1974:** Exposição Internacional, Spokane.
- 1975:** Exposição Internacional, Okinawa (Japão).
- 1976:** fundação do Museo Alfa-Romeo em Arese / criação do grupo Studio Alchimia, sob a liderança de Alessandro Mendini.
- 1977:** criação da revista *Modo* por Alessandro Mendini.
- 1981:** formação do grupo Memphis por alguns designers aglutinados em torno de Ettore Sottsass / .
- 1982:** Exposição Internacional, Knoxville (Estados Unidos).
- 1984:** Exposição Internacional, Nova Orleans (Estados Unidos).
- 1985:** Exposição Internacional, Tsukuba (Japão).
- 1986:** Exposição Internacional, Vancouver (Canadá).
- 1988:** Exposição Internacional, Brisbane. (Austrália) / dissociação do grupo Memphis.
- 1991:** é criado o sistema de navegação *World Wide Web (www)*, o mais utilizado no mundo / criação da revista *Ottagono*, publicação trimestral dirigida por Aldo Colonetti.
- 
- 1992:** Exposição Internacional, Sevilha (Espanha) e Genova (Itália).
- 1993:** Exposição Internacional, Taejeon (Coreia do Sul).
- 1997:** a Zucchi Collection recebe o prêmio Guggenheim pela preservação de património cultural / abertura ao público da Collezione Permanente del Design Italiano, constituída pelo acervo formado pela Triennale di Milano no decorrer de sua história.
- 1998:** Exposição Internacional, Lisboa (Portugal).
- 2000:** Exposição Internacional, Hanover (Alemanha).
- 2003:** implantação do sistema museal Milano città del progetto, para a integração do património industrial milanes.
- 2005:** Exposição Internacional, Aichi (Japão).
- 2006:** inauguração da Triennale di Milano Tokyo no centro cultural Shiodomeitalia / implantação do portal do Museum of Italian Design.
- 2007 (dez.):** abertura do Museo del Design a partir da Collezione Permanente del Design Italiano pertencente à Triennale di Milano.
- 2008:(jun./set.):** Exposição Internacional, Zaragoza (Espanha)

Referências  
bibliográficas

# Referências bibliográficas

## Dicionários

- BLACKBURN, Simon. *Dicionário Oxford de Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DEMPSEY, Amy. *Estilos, Escolas & Movimentos*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- ENCICLOPEDIA Einaudi, v.I. Porto: Imprensa Nacional, 1997.
- FIELD, Charlotte & Peter. *Design do Século XX*. Köln: Taschen, 2001.
- Design Industrial A-Z*. Köln: Taschen, 2001.
- GUILLAUME, Valérie, HEILBRUNN, Benoît & PERRIOT, Olivier. *L'ABCdaire du Design*. Paris: Flammarion, 2003.
- LALANDE, André. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

## livros

- AMAR, Pierre-Jean. *História da Fotografia*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- História da Arte como História da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- Projeto e Destino*. São Paulo: Ática, 2001.
- AUERBACH, Jeffrey A. *The Great Exhibition of 1851: a nation on display*. London: Yale University Press, 1999.
- AUGÉ, Marc. *Por uma Antropologia dos Mundos contemporâneos*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1997.
- BARBUY, Heloisa. *A Exposição Universal de 1889 em Paris*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BARDI, Pietro Maria. *História do MASP*. São Paulo: Instituto Quadrante, 1992.
- BAUDELAIRE, Charles. *A Modernidade de Baudelaire*. Apresentação de COELHO, Teixeira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- Écrits sur l'art*. Paris: Le Livre de Poche, 1992.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas*, v. I e III). São Paulo: Brasiliense: 1994.
- Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle*. Paris: Éditions Allia, 2006.
- Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle: les passages*. Paris: Les Éditions du Cerf, 1989.
- BOLOGNA, Ferdinando. *Dalle arti minori all'industrial design: storia di una ideologia*. Bari: Laterza, 1972.

# Referências bibliográficas

- BONYTHON, Elizabeth & BURTON, Anthony. *The Great Exhibitor: the life and Work of Henry Cole*. London: Victoria and Albert Museum, 2003.
- BÖRNSEN-HOLTMANN, Nina. *Italian Design*. Köln: Taschen, 1995.
- BRESCIANI, Maria Stella M. *Londres e Paris no Século XIX: o espetáculo da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BRÖHAN, Torsten & BERG, Thomas. *Avangarde Design: 1880-1930*. Köln: Taschen, 1994.
- BUCK-MORSS, Susan. *Dialética do Olhar: Walter Benjamin e o Projeto das Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG & Editora Universidade Argos, 2002.
- Edgard Blücher, 2006.
- CHARLOT, Mônica & MARX, Roland (orgs.). *Londres, 1851-1901*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- CHIPP, H. B. *Teorias da Arte Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- ELIEL, Carol S. *L'Esprit Nouveau: Purism in Paris, 1918-1925*. New York: Abrams, 2002.
- FAUX, Doroty Schefer et al. *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac Naify, 2000.
- FLANNER, Janet. *Paris era Ontem, 1925-1939*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- FLUSSER, Vilém. *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRAMPTON, Kenneth. *História Crítica da Arquitetura Moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FORTY, Adrian. *Objetos de Desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FUSCO, Renato de. *Historia del Diseño*. Barcelona: Santa & Cole Publicaciones, 2005.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice & Editora dos Tribunais, 1990.
- HOBSBAWM, Eric. *A Era das Revoluções*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- KANTOR, Sybil Gordon. *Alfred H. Barr Jr. and the Intellectual Origins of the Museum of Modern Art*. Massachusetts: The MIT Press, 2003.
- KUNZ, Gilberto. *Design: a evolução técnica*. Vitória: EDUFES, 2002.
- LAURENT, Stéphane. *Chronologie du Design*. Paris: Flammarion, 1999.
- LE CORBUSIER. *A Arte Decorativa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

# Referências bibliográficas

- LEHNERT, Gertrud. *História da Moda do Século XX*. Colônia: Könemann, 2001.
- LEITÃO, Nicolau. *Londres 1851*. Lisboa: Expo'98, 1994.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2003.
- As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- O que é Virtual?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LICHTENSTEIN, Jacqueline (org.). *A Pintura, v. 7: O paralelo das artes*. São Paulo: Editora 34, 2005.
- LINA BO BARDI. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Le Bonheur Paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Gallimard, 2006.
- Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcelona, 2004.
- LOURENÇO, Maria Cecília França. *Operários da Modernidade*. São Paulo: Hucitec & Edusp, 1995.
- MACKINTOSH, Alastair. *O Simbolismo e o Art Nouveau*. Barcelona: Editorial Labor, 1997.
- MALDONADO. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- MONTANER, Joseph Maria. *As Formas do Século XX*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- MORRIS, William. *Arte y Sociedad Industrial*. Valência: Fernando Torres, 1975.
- Artes Menores*. Lisboa: Antígona, 2003.
- O'DOHERTY, Brian. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço na arte*. São Paulo, Martins Fontes, 2002.
- OZENFANT, Amedée & JEANNERET, Charles Édouard. *Depois do Cubismo*, São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- PAIM, Gilberto. *A Beleza sob Suspeita*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- PELLANDA, Nilze Maria Campos & PELLANDA, Eduardo Campos (orgs.). *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.
- PERROT, Michelle (org.). *História da Vida Privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do Século*

# Referências bibliográficas

XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

POINTON, Marcia (org.). *Art Apart: art institutions and ideology across England and North America*. Manchester: Manchester University Press, 1994.

POSTREL, Virginia. *The Substance of Style*. New York: Harper, 2004.

REIS, Patrícia. *Paris 1889*. Lisboa: Expo'98, 1994.

RYBCZYNSKI, Witold. *Casa: pequena história de uma idéia*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SÁ, Marcos Moraes. *Ornamento e Modernismo: a construção de imagens na arquitetura*. Rio de Janeiro, Rocco, 2005.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos Santos. *Móvel Moderno no Brasil*. São Paulo, Studio Nobel & Edusp, 1995.

SCHAPIRO, Meyer. *Estilo*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1963.

SOUZA, Pedro Luís Pereira de. *Notas para uma História do Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989.

STANISZEWSKI, MaryAnne. *The Power of Display: a History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*. Cambridge: MIT Press, 1998.

WISER, William. *Os Anos Loucos: Paris na década de 20*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

## catálogos

ANNICCHIARICO, Silvana. *Animal House: when objects have animals' names*. Milano: Charta & La Triennale di Milano, 2002.

*I'm no Lady: when objects have women's names*. Milano: Charta & La Triennale di Milano, 2002.

*The World in a Room: when objects have names of places*. Milano: Charta & La Triennale di Milano, 2002.

ANTONELLI, Paola. *Objects of Design from The Museum of Modern Art*. New York: The Museum of Modern Art, 2003.

BÚEL, Romaric Sulger (org.). *Paris 1900 na coleção do Petit Palais*. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo, 2002.

# Referências bibliográficas

*Darwin: descubra o homem e a teoria revolucionária que mudou o mundo.* São Paulo: Instituto Sangari, 2007. (Exposição no Museu de Arte de São Paulo, 2007.)

*The Museum of Modern Art.* New York: Abrams & The Museum of Modern Art, 1984.

*The Victoria and Albert Museum.* London: Scala Books & Victoria and Albert Museum, 1991.

ZÜRICH DESIGN MUSEUM. *Zürich-Milano.* Zürich: Lars Muller Publishers, 2007.

## Periódicos

BARONE, Chiara. Gli spazi espositivi virtuali. *Ottagono* (171), Milano, giugno 2004.

BELLAVITIS, A. Dell'Acqua. Perché un museo del design italiano. *The Journal of Design*, Milano, gennaio 2004.

BERSANO, Giorgio. Il museo come sistema integrato. *ADI notiziario mensile dell'Adi* (4), Milano, 2001.

BLOCH, Ernst. Educação formativa, manejo da forma, ornamento. *Revista do Instituto de Arte da UERJ*, Belo Horizonte: 9 de julho de 2006.

BRANZI, Andrea. Un museo distrettuale. *ADI notiziario mensile dell'Adi* (4), Milano, 2001.

BURKE, Peter. Cultura das Aparências. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 16 de outubro de 2005, caderno Mais.

DAGANELLO, P. Museo del design: museo della merce. *Ottagono* (95), Milano, giugno 1990.

DE GIORGI, Manolo. Il museo a venire. *Domus* (711), Milano, dicembre 1989.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Revista Arcos*, Rio de Janeiro, 1 de outubro de 1998.

DURAND, Stéphanie. L'Hôtel du Collectionneur. *L'Objet d'Art* (número spécial de l'estampille: Rulmann, génie de l'Art Déco), Paris: 2001.

FREIRE, Cristina. O museu público na corda bamba. *Folha de S.Paulo*, São Paulo: 30 de janeiro de 2005, caderno Mais.

GREGOTTI, V. Per un museo del designo del prodotto industriale. *Ottagono* (95), Milano, giugno 1990.

GUIDERI, Remo. L'imaginaire du musée, bis. *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*,

# Referências bibliográficas

Paris, 1989.

ILLIPRANDI, Giancarlo. Un museo iniziato 45 anni fa. *ADI notiziario mensile dell'Adi* (4), Milano, 2001.

MORELLO, Augusto. La Città e il design: la memoria e il futuro. *ADI notiziario mensile dell'Adi* (3), Milano, 2001.

MORGANTINI, Maurizio. Per il Museo del Design. *ADI in progress* (1), Milano, settembre 2002.

MUSEO del Design a Milano. *ADI notiziario mensile dell'Adi* (10), Milano, 2001.

NICOLIN, P. Scene di un museo italiano del design. *Ottagono* (95), Milano, giugno 1990.

## documentos eletrônicos

ADI-Associazione per il Disegno Industriale

Disponível em: <[www.adi-design.org/cdo/cdo.html](http://www.adi-design.org/cdo/cdo.html)>.

Be virtual:tendences et usages du Web. *Un musée sur votre bureau d'ordinateur*.

Disponível em: <<http://be-virtual.ch/blog/index.php>>.

BOURDELOIE, Hélène. *La conjonction de la technique et de la culture: des médias de masse au multimedia*.

Disponível em: <<http://www.virtualmuseumcanada.ca>>.

Cooper-Hewitt National Design Museum-Smithsonian Institution

Disponível em: <[www.si.edu/ndm](http://www.si.edu/ndm)>.

Design Museum

Disponível em: <[www.designmuseum.org](http://www.designmuseum.org)>.

ExpoMuseum

Disponível em: <<http://expomuseum.com>>.

FAAR - Centro Studi CSAR

Disponível em: <[www.faar-csar.org](http://www.faar-csar.org)>.

HENRIQUES, Rosali. *Museus virtuais e cibermuseus: a internet e os museus*.

Disponível em: <[www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali\\_henriques\\_museus\\_virtuais.pdf](http://www.museudapessoa.net/oquee/biblioteca/rosali_henriques_museus_virtuais.pdf)>.

Kartellmuseo

# Referências bibliográficas

Disponível em: <[www.kartell.it](http://www.kartell.it)>.

La Città di Città

Disponível em: <[www.cittadicitta.it](http://www.cittadicitta.it)>.

Le site officiel de La Tour Eiffel

Disponível em: <[www.tour-eiffel.fr](http://www.tour-eiffel.fr)>.

Lezioni Design – RAI

Disponível em: <[www.educational.rai.it/lezionidesign/designers/colonettia.htm](http://www.educational.rai.it/lezionidesign/designers/colonettia.htm)>.

MICHEL, Nathalie Duplain. Vers um musée virtuel de la Suisse? Présence du paysage muséal suisse sur internet. Neuchâtel, 2006.

Disponível em: <[www.duplian.ch/virtualmuseum/complet.pdf](http://www.duplian.ch/virtualmuseum/complet.pdf)>.

Milano città del progetto

Disponível em: <[http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano\\_citta\\_progetto](http://temi.provincia.milano.it/cultura/milano_citta_progetto)>.

Musée des Arts Décoratifs

Disponível em: <[www.lesartsdecoratifs.fr](http://www.lesartsdecoratifs.fr)>.

Museo Alfa Romeo

Disponível em: <[www.museoalfaromeo.com](http://www.museoalfaromeo.com)>.

Museo del Design

Disponível em: <[www.designitaliamuseum.it](http://www.designitaliamuseum.it)>.

Museo Virtuale dell'Architettura

Disponível em: <[www.muva.it](http://www.muva.it)>.

Museum of Italian Design

Disponível em: <[www.design-italia.it](http://www.design-italia.it)>.

Premio Compasso d'Oro

Disponível em: <[www.fondazioneadi.org](http://www.fondazioneadi.org)>.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da & ECKERT, Cornelia. *A Cidade, o tempo e a experiência de um museu virtual: pesquisa antropocronotológica nas novas tecnologias*.

Disponível em: <[calvados.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/campos/article/viewFile/1573/1321](http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/campos/article/viewFile/1573/1321)>.

Sistema Design Italia

# Referências bibliográficas

Disponível em: <[www.sistemadesignitalia.it](http://www.sistemadesignitalia.it)>.

Taideteollisuus Museo

Disponível em: <[www.designmuseum.fi](http://www.designmuseum.fi)>.

The Museum of Modern Art:

Disponível em: <[www.moma.org](http://www.moma.org)>.

Triennale di Milano

Disponível em: <[www.triennale.it](http://www.triennale.it)>.

Victoria and Albert Museum

Disponível em: <[www.vam.ac.uk](http://www.vam.ac.uk)>.

Vitra Design Museum

Disponível em: <[www.design-museum.de](http://www.design-museum.de)>.

Zucchi Museum of Design

Disponível em: <[www.museum-gestaltung.ch](http://www.museum-gestaltung.ch)>.

## **filme**

SCHWERFEL, Heinz Peter. *La Vespa*. Montreal: Artecore Film, 1998.

## **palestras**

COLONETTI, Aldo. *Comunicação na era virtual*. São Paulo: Instituto Europeo di Design, maio/2006.

DENIS, Rafael Cardoso. *História do Design no Brasil: processo e construção*. São Paulo: Centro Cultural Maria Antônia, janeiro/2007.

SOUZA, Pedro Luiz de. *Design moderno: forma, razão e política*. São Paulo: Centro Cultural Maria Antonia, julho/2007.

# Créditos

Projeto gráfico e editoração eletrônica: Vivian Cunha Glória

Revisão do texto: Vivian Miwa Matsushita

Tradução para o inglês: Fernando Calcagni Sartori

355





# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)